

Eine Markttheorie für Fachzeitschriften.
Systemtheoretische Studie zur sozio-
ökonomischen Perspektive öffentlicher Kommunikation.

Inaugural - Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades eines
Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
(Dr. rer. pol.)

an der
Fakultät für Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
der Universität Bamberg

vorgelegt von
Dipl.-Kfm. Albrecht Meidenbauer
aus Nürnberg

1990



**Eine Markttheorie für Fachzeitschriften.
Systemtheoretische Studie zur sozio-
ökonomischen Perspektive öffentlicher Kommunikation.**

**Inaugural - Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades eines
Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
(Dr. rer. pol.)**

**an der
Fakultät für Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
der Universität Bamberg**

**vorgelegt von
Dipl.-Kfm. Albrecht Meidenbauer
aus Nürnberg**

Gutachter:

Prof. Dr. Ulrich Beck

Prof. Dr. Dr. Manfred Rühl

Tag der Promotion: 18. Mai 1990

Inhaltsverzeichnis:

	Seite
Vorbemerkung	1
1 Zur <u>Markttheorie</u>	2
1.1 Der Markt als Lösungselement des Grundproblems allen Wirtschaftens	2
1.2 Das Marktmodell im Licht der (neo-)klassischen Nationalökonomie	7
1.2.1 Zum ökonomischen Marktbegriff	7
1.2.2 Preismechanismus und Marktinterdependenz als Kern	8
1.2.3 (Neo-)klassische Marktfunktionen	10
1.2.4 (Neo-)klassische Bedingungen idealer Funktionserfüllung	12
1.3 Verhaltenswissenschaftliche Relativierungen des (neo-)klassischen Marktmodells	15
1.3.1 Zur Homogenität	16
1.3.2 Zur Reagibilität	17
1.3.3 Zur Konkurrenz	18
1.3.4 Zur Rationalität	20
1.3.5 Zur Transparenz	25

	Seite
1.4 Die Grenzen der Leistungsfähigkeit des Marktkonzepts	26
1.5 Außerwirtschaftliche Anwendungen des Marktkonzepts auf soziale Sachverhalte	29
2 Zur funktional-strukturellen <u>Systemtheorie</u>	32
2.1 Ihre Stellung im Rahmen dieser Arbeit	32
2.2 Kurze Skizze der funktional-strukturellen Systemtheorie Niklas Luhmanns	33
2.2.1 Welt, Sinn, Funktion: Zur Thematisierung der der System-Umwelt-Differenz	33
2.2.2 Element, Struktur, Prozeß: Zur Temporalisierung der Autopoiesis	37
2.3 Begründung der Entscheidung für gerade diese systemtheoretische Variante	41
3 Darstellung der <u>Markttheorie im Systemkonzept</u>	42
3.1 Funktional-strukturelle Charakterisierung des Marktgeschehens	44
3.1.1 In sachlicher Hinsicht	45
3.1.2 In sozialer Hinsicht	47
3.1.3 In zeitlicher Hinsicht	50
3.2 Elementare Ebene des Marktgeschehens	51

	Seite
3.2.1 Ereigniskomplex "Leistung"	55
3.2.2 Ereigniskomplex "Gegenleistung/Zahlung"	58
3.2.3 Temporalisierung beider Ereigniskomplexe	59
3.3 Ebene der Systemreferenzen des Marktgeschehens	61
3.3.1 Exkurs: Die Rolle von Information und Kommunikation im Marktkonzept	61
3.3.2 Allgemeine Umwelthorizonte	65
3.3.2.1 Gesellschaftliche Bereiche	66
3.3.2.2 Sachliche Bereiche	67
3.3.3 Nachfragende Umsysteme und nachgelagerte Marktsysteme	68
3.3.4 Anbietende Umsysteme und vorgelagerte Marktsysteme	69
3.3.5 Umweltmarktsysteme für alternative Leistungen	71
4 <u>Fachzeitschriften</u> als Teilbereich öffentlicher Kommunikation	72
4.1 Zum Begriff der öffentlichen Kommunikation: Systemtheoretischer Abriß unter besonderer Berücksichtigung ökonomischer Aspekte	72
4.2 Zum Begriff der Fachzeitschriften: Reflexion publizistischer Spezifika in sachlicher, sozialer und zeitlicher Hinsicht	81

	Seite
4.3 Versuch einer Typik von Fachzeitschriften zur Differenzierung des Gegenstandsbereiches	89
5 Funktionale Betrachtung der Fachzeitschriften zur Bestimmung ihrer <u>Marktleistungen</u> (sachliche Dimension) und ihrer <u>Nutzerkategorien</u> (soziale Dimension)	92
5.1 Kontrastierender Exkurs: Andere medienökonomische bzw. markttheoretische Ansätze	92
5.2 Ableitung der Marktleistungen aus der Primärfunktion journalistischer Thematisierung	98
5.2.1 Information	99
5.2.2 Publikation und Persuasion	100
5.2.3 Dokumentation	100
5.2.4 Derivat: Gratifikationen aus fach-journalistischer Berufstätigkeit	101
5.3 Grundkategorien von Nutzern dieser Marktleistungen	101
5.3.1 Berufspraktiker	101
5.3.2 Wissenschaftler/Experten aus der Praxis	102
5.3.3 Werbende (i.w.S.)	102
5.3.4 Fachjournalisten	102
6 Die für Leistungen von Fachzeitschriften relevanten <u>Marktsysteme</u> in ihren temporalisierenden <u>Systemreferenzen</u> (zeitliche Dimension)	103

	Seite
6.1 Marktsystem für <u>Informationsleistungen</u>	103
6.1.1 Funktionale Kennzeichnung	103
6.1.2 Kennzeichnung der Systemelemente	105
6.1.3 Darstellung der Systemreferenzen	109
6.1.3.1 Allgemeine Umwelthorizonte	109
6.1.3.2 Nachfrage und nachgelagerte Märkte	114
6.1.3.3 Angebot und vorgelagerte Märkte	130
6.1.3.4 Alternative Leistungsmärkte	141
6.2 Marktsystem für <u>Publikations- und Persuasions-</u> <u>leistungen</u>	146
6.2.1 Funktionale Kennzeichnung	146
6.2.2 Kennzeichnung der Systemelemente	148
6.2.3 Darstellung der Systemreferenzen	149
6.2.3.1 Allgemeine Umwelthorizonte	149
6.2.3.2 Nachfrage und nachgelagerte Märkte	153
6.2.3.3 Angebot und vorgelagerte Märkte	167
6.2.3.4 Alternative Leistungsmärkte	174



	Seite
6.3 Marktsystem für <u>Dokumentationsleistungen</u>	178
6.3.1 Funktionale Kennzeichnung	178
6.3.2 Kennzeichnung der Systemelemente	179
6.3.3 Darstellung der Systemreferenzen	181
6.3.3.1 Allgemeine Umwelthorizonte	181
6.3.3.2 Nachfrage und nachgelagerte Märkte	182
6.3.3.3 Angebot und vorgelagerte Märkte	187
6.3.3.4 Alternative Leistungsmärkte	189
6.4 Derivatives Marktsystem für <u>Gratifikationen aus fachjournalistischer Berufstätigkeit</u>	192
6.4.1 Funktionale Kennzeichnung	192
6.4.2 Kennzeichnung der Systemelemente	193
6.4.3 Darstellung der Systemreferenzen	195
6.4.3.1 Allgemeine Umwelthorizonte	195
6.4.3.2 Gratifikationsnachfrage (u. Arbeitsangebot)	197
6.4.3.3 Gratifikationsangebot (u. Arbeitsnachfrage)	202

	Seite
6.4.3.4 Alternative Leistungsmärkte	205
7 <u>Marktexterne Wirkungen</u> von Fachzeitschriften in ökonomischer Sicht: Soziale Kosten und Nutzen	207
Schlußbemerkung	209
Literaturverzeichnis	210

Vorbemerkung

Es ist das Anliegen dieser Arbeit, den Versuch zu unternehmen, ein prominentes Theoriestück der Wirtschaftswissenschaft (die Markttheorie) für ein ständig an Bedeutung gewinnendes Erkenntnisobjekt der Kommunikationswissenschaft (die Fachzeitschriften) nutzbar zu machen.

Die Heterogenität der beiden Wissenschaftsgebiete empfiehlt zu deren Verknüpfung den Einsatz einer sozialwissenschaftlichen Metatheorie, als welche hier die funktional-strukturelle Systemtheorie (Kapitel 2) angewandt werden soll.

Zur Realisierung des o.g. Anliegens ist jedoch zunächst eine geeignete Markttheorie zu erarbeiten. Ausgehend von ökonomischen Elementarergebnissen und der aus der Volkswirtschaftslehre bekannten neoklassischen Marktauffassung, werden zur Anpassung an die Realität einige verhaltenswissenschaftliche Relativierungen vorgenommen (Kapitel 1). Das so erhaltene Marktkonzept ist dann - auch unter Berücksichtigung betriebswirtschaftlicher Belange - in eine systemtheoretische Fassung zu transformieren (Kapitel 3).

Anschließend sind die Besonderheiten der Fachzeitschriften herauszuarbeiten, die vor dem Hintergrund einer allgemeinen, systemtheoretischen Konzeption der öffentlichen Kommunikation erörtert werden sollen (Kapitel 4).

Eine zunächst kommunikationstheoretisch begründete funktionale Analyse der Fachzeitschriften legt bereits den Grundriß eines Gesamtmarktes dar (Kapitel 5).

Das Marktgeschehen wird dann unter einer differenzierenden Aufspaltung in vier funktionale Teilmärkte für Fachzeitschriftenleistungen gemäß dem in Kapitel 3 erarbeiteten systemtheoretischen Marktkonzept detailliert dargestellt (Kapitel 6).

Die Bearbeitung schließt mit einem Hinweis auf externe Effekte der Leistungen von Fachzeitschriften (Kapitel 7).

1 Zur Markttheorie

1.1 Der Markt als Lösungselement des Grundproblems allen Wirtschaftens

Das Grundproblem des Wirtschaftens besteht in der fortwährenden Diskrepanz zwischen den prinzipiell unbegrenzten Bedürfnissen des Menschen und den knappen Gütern, die ihm zu deren Befriedigung zur Verfügung stehen¹. Dabei handelt es sich um ein zeitloses Dauerproblem, das sich den Wirtschaftssubjekten permanent stellt².

Als Wirtschaftssubjekte werden die sozialen Einheiten des Wirtschaftsgeschehens bezeichnet, also je nach der Perspektive der Betrachtung einzelne Individuen, Gruppen, Organisationen bis hin zu ganzen Nationen oder Wirtschaftsblöcken.

Mit Bedürfnis meint man nach einer verbreiteten Definition (v. HERMANN, 1832) das Gefühl eines Mangels mit dem Streben diesen zu beseitigen³, also eine subjektive Größe⁴.

Die Mittel, die direkt (Konsumgüter) oder indirekt (über den Einsatz in Produktionsprozessen: Produktionsfaktoren, Ressourcen) der Bedürfnisbefriedigung dienen, werden als Güter bezeichnet⁵. Der Güterbegriff soll hier weit gefaßt werden und als Hauptkategorien umfassen⁶:

- menschliche Arbeit und
- Sachmittel, als natürliche Ressourcen (z. B. Bodenschätze),
als Sachkapital (z.B. Maschinen, Materialbestände) oder
als immaterielle Güter (z.B. Know-how).

Finanzelle Mittel, im Sinne von Geld sollen nicht unter den Güterbe-

¹ -----
vgl. Recktenwald, Wirtschaft, Sinn und Zweck. In: Lexikon, S. 718, dergl. Scherhorn, Bedürfnis, S. 18

² vgl. Recktenwald, Wirtschaft, Sinn und Zweck. In: Lexikon, S. 718

³ vgl. ders., Bedürfnis. In: Lexikon, S. 66

⁴ vgl. Scherhorn, Bedürfnis, S. 21 f.

⁵ vgl. Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 35

⁶ vgl. ebd. S. 40 f. und Recktenwald, Güter. In: Wörterbuch, S. 190 f.

griff subsumiert werden⁷, obwohl sie durch die Erfüllung der sog. Geldfunktionen⁸ einen Nutzen stiften und notwendigerweise knapp sind⁹. Geld kann jedoch als generalisierte Verfügungsgewalt über knappe Güter¹⁰, als Fähigkeit Güter zu erwerben (Kaufkraft)¹¹ und somit als Generaltauschware (VERSHOFEN)¹² angesehen werden, die (funktionsfähige Märkte vorausgesetzt) den Vorteil hat, daß sie "... nicht bloß e i n e m Bedürfnis in concreto begegnet, sondern d e m Bedürfnis überhaupt, in abstracto.-"¹³.

Indem Güter Bedürfnisse befriedigen, stiften sie einen subjektiven Nutzen, weswegen ihnen - unter Berücksichtigung ihrer Knappheit - ein "subjektiver" Wert (=Gebrauchswert) zukommt¹⁴. Dem steht ein "objektiver" Wert (=Tauschwert) gegenüber, der sich bei marktlicher Verwertung im Tauschakt als Güterpreis ergibt. Als Kosten bezeichnet man die mit einer alternativen Verwendung der Güter in Konsum, Produktion oder Tausch verbundene Einbuße an bedürfnisbefriedigenden Fähigkeiten dieser Güter¹⁵.

Eng verbunden mit dem Bedürfnis-, Nutzen- und Gutsbegriff sind auch die gemeinhin angenommenen Motive für die Teilnahme der Wirtschaftssubjekte am Wirtschaftsgeschehen: Man sieht sie im Eigeninteresse¹⁶ begründet und darauf gerichtet entweder:

- direkte Bedürfnisbefriedigung aus genossenen Gütern zu erhalten (Bedarfsdeckungsprinzip) oder

⁷ -----
vgl. Recktenwald, Geld. In: Wörterbuch, S. 157 und Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 45

⁸ vgl. Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 263

⁹ vgl. Arndt, Markt; S. 40

¹⁰ vgl. Heinemann, Grundzüge, S. 76

¹¹ vgl. Recktenwald, Geld. In: Wörterbuch, S. 157

¹² vgl. Meyer, Wirtschaft, S. 35

¹³ Schopenhauer, Aphorismen, S. 410

¹⁴ vgl. Recktenwald, Nutzentheorie. In: Lexikon, S. 420

¹⁵ vgl. ders. Kosten, volkswirtschaftliche. In: Wörterbuch, S. 270 und Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 37f.

¹⁶ vgl. Recktenwald, Selbstinteresse, Eigeninteresse. In: Lexikon, S. 540-543

- indirekt durch eine Vermehrung des eigenen Güter/Geldpotentials eine spätere Bedürfnisbefriedigung - eventuell auch erst durch Tauschakte vermittelt - zu ermöglichen (Erwerbsprinzip)¹⁷.

Die Diskrepanz zwischen Bedürfnissen und vorhandenem Güterbestand wird als Knappheit bezeichnet¹⁸ und als eine zentrale Bedingung menschlichen Lebens und Daseins angesehen¹⁹. Dies ist übrigens keine Spezialität der Ökonomie: Man denke nur einmal an den Menschen in der biblischen Schöpfungsgeschichte, der im "Schweiße seines Angesichts sein Brot essen" soll, an GEHLENS Konzeption vom Menschen als "Mängelwesen"²⁰ oder an SCHOPENHAUER, der in einem begehrenden Weltwillen das "Ding an sich" erblickt²¹, welches sich auch in der Bedürftigkeit der Menschennatur objektiviert²² und dem Menschen eine Existenz in dauerndem Mangel beschert²³. Diese Knappheit, die nie Seltenheit von Gütern an sich meint, sondern immer einen relativen Mangel in Anbetracht der auf diese Güter gerichteten Bedürfnisse²⁴, zwingt die Wirtschaftssubjekte zu effizientem Verhalten²⁵, zur Auswahlentscheidung²⁶, zu einem Handeln gemäß dem ökonomischen Prinzip, also entweder

- mit gegebenem Mitteleinsatz einen maximalen Zweckerfolg oder
- einen gegebenen Zweckerfolg mit minimalem Mitteleinsatz zu erzielen, kurz: den Nettonutzen (= Nutzen ./.. Kosten) zu maximieren²⁷.

17 -----
vgl. Weber, I. Bd., S. 199 f. und im Prinzip schon bei Aristoteles, S. 294 ff.

18 vgl. Recktenwald, Knappheit, Gesetz der. In: Lexikon, S. 317

19 vgl. ders., Wirtschaft, Sinn und Zweck. In: Lexikon, S. 720

20 vgl. Gehlen, Mensch, S. 20 u. 354

21 vgl. Schopenhauer, Welt, Bd. I, S. 166

22 vgl. ebd., S. 414

23 vgl. ebd., S. 423

24 vgl. Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 35 f.

25 vgl. Kade, S. 47

26 vgl. Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 37 f.

27 vgl. ebd., S. 39 und Recktenwald, Effizienzkonzepte. In: Lexikon S. 110

Diese Norm soll für alle wirtschaftlichen Verhaltensweisen gelten, von denen folgende als Grundformen²⁸ anzusehen sind:

- Produktion: Transformation von Gütern in andere (=herzustellende) Güter
- Tausch: Verteilen von Gütern zwischen Wirtschaftssubjekten nach dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung²⁹
- Konsum/Sparen u. Investieren: Verwenden/Nichtverwenden von Gütern zur gegenwärtigen Bedürfnisbefriedigung.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, daß der Sinn allen Wirtschaftens in der langfristigen Befriedigung menschlicher Bedürfnisse bei Güterknappheit liegt³⁰ und sich in einem Verhalten der Wirtschaftssubjekte äußert, das am ökonomischen Prinzip orientiert ist³¹.

Doch welche grundsätzlichen Lösungsansätze dieses Bedarfsdeckungsproblems lassen sich aufzeigen? Als erste Gruppe von Lösungen sind Ansätze zu identifizieren, in welchen das Wirtschaftssubjekt für sich alleine, also ohne jeden sozialen Bezug das Problem zu lösen sucht. Hier kann es zunächst bei den Gütern ansetzen und versuchen, durch autarke Produktion³² seinen Güterbestand zu erhöhen. Dieses Prinzip der Selbstversorgung³² sehen viele Autoren im alteuropäischen oikos (griech.) verwirklicht³³. Es kann aber auch am anderen Pol des Problems, bei den Bedürfnissen ansetzen und diese zu reduzieren suchen³⁴. Obwohl dieses Prinzip des Verzichts tagtäglich von unzähligen Menschen praktiziert wird, die Grundlage der kynischen Philosophie war und der buddhistischen Religion ist und auch von SCHOPENHAUER als ein Lösungs-

²⁸-----
vgl. Burghardt, S. 143 (mit Ergänz. d. Verf.)

²⁹ vgl. Vanberg, Austausch. In: Fuchs, S. 79 (mit Ergänz. d. Verf.)

³⁰ vgl. Rühl, Markt, S. 243 und Scherhorn, Bedürfnis, S. 18; Schmolders, Unternehmer, S. 8 sowie Wöhe, S. 1f. und Recktenwald, Wirtschaft, Sinn und Zweck. In: Lexikon, S. 718 ff.

³¹ vgl. Meyer, Wirtschaft, S. 22 ff.

³² vgl. ebd.

³³ vgl. Aristoteles, S. 294 ff., Polanyi, S. 84 f. und Koslowski, S. 29 ff.

³⁴ vgl. Scherhorn, Bedürfnisse, S. 42 f und Koslowski S. 44

weg erörtert wurde³⁵, findet es in der ökonomischen Literatur kaum explizite Beachtung.

Die folgenden Lösungstypen vollziehen sich im sozialen Umgang mit anderen Wirtschaftssubjekten und können in einseitigen Übertragungen oder in Tauschakten bestehen. Zu jenen gehören zunächst solche, deren Initiative vom "Geber" ausgeht und die man als nicht reziproke Hilfen³⁶, uneigennützigte Geschenke³⁷ oder freiwillige Zuwendungen³⁸ bezeichnen kann. Die Initiative kann aber auch vom "Nehmer" ausgehen und sich unter Anwendung von Gewalt (z.B. Raub) oder List³⁹ (z.B. Betrug, Diebstahl) vollziehen⁴⁰, also letztlich eine Form von Ausbeutung⁴¹ darstellen.

Neben diesen einseitigen Übertragungen gibt es noch die Lösungsgruppe des Tausches, bei dem sich drei Untertypen feststellen lassen⁴²: Beim Reziproktausch steht der religiösen, moralischen o.ä. Pflicht zur Leistung eine zeitlich wie sachlich wenig fixierte, jedoch ebenfalls sozial normierte Pflicht zu Dank⁴³ oder anderer Gegenleistung gegenüber⁴⁴ (Bsp.: Leistungstausch innerhalb einer Familie). Bei der Form des redistributiven Tausches werden die Güter an eine zentrale Machtinstanz abgegeben und von dieser dann nach hoheitlichen Gesichtspunkten

³⁵ -----
vgl. Schopenhauer, Welt, Bd. 1, S. 502 ff.

³⁶ vgl. Schopenhauer, Welt, Bd. 1, S. 502 ff.

³⁷ vgl. Luhmann, Formen, 138 ff, Heinemann, Elemente, S. 64, Meyer, Marktmodell, Sp. 1393

³⁸ vgl. ders., Wirtschaft, S. 24 ff.

³⁹ Zur Dualität von Gewalt und List vgl. Schopenhauer, Grundlage, S. 616

⁴⁰ vgl. Heinemann, Grundzüge, S. 27 f

⁴¹ vgl. ders., Elemente, S. 64

⁴² vgl. Buß, Wirtschaftssoziologie, S. 106

⁴³ vgl. Luhmann, Formen, S. 138

⁴⁴ vgl. ebd. S. 106; Polanyi, S. 77 und Pierenkemper, S. 139 f

wieder verteilt⁴⁵, weswegen man auch von Zuteilung⁴⁶ sprechen kann (Bsp.: Steuern und öffentliche Güter). Beim Markttausch schließlich beruht der im Prinzip freiwillige und herrschaftsfreie⁴⁷, zeitnahe Austausch von Leistung und Gegenleistung auf einer individuellen Nutzen-Kosten-Kalkulation der Marktteilnehmer⁴⁸.

1.2 Das Marktmodell im Licht der (neo)klassischen Nationalökonomie

1.2.1 Zum ökonomischen Marktbegriff

Nachdem die zentrale Stellung, die Tausch und Markt im Wirtschaftsprozeß, ja im Lebensvollzug von Individuum und Gesellschaft einnehmen, dargestellt ist, soll nun der Marktbegriff, wie er in der Ökonomie verwendet wird, eine weitergehende Präzisierung erfahren. Hierbei erstaunt es, daß "Markt" wie es scheint, zu den Selbstverständlichkeiten wirtschaftswissenschaftlicher Terminologie gehört, weswegen wohl renommierte grundlegende Lehrbücher gänzlich auf den Versuch einer Begriffsbestimmung verzichten⁴⁹. Um jedoch der Gefahr unscharfer Sinnkonturen, wie sie sich bei der unreflektierten Übernahme alltagssprachlicher Begriffe in wissenschaftliche Zusammenhänge nur zu leicht ergibt, möglichst zu entgehen, soll hier der Marktbegriff nicht aus der Betrachtung ausgeblendet werden⁵⁰.

In der Literatur weit verbreitet ist die griffige Definition von OTT, der Markt sei der ökonomische Ort des Tausches⁵¹, wobei trotz des Zusatzes "ökonomisch" bedeute "nicht geographisch" noch einige Fragen offen bleiben. Einen wesentlichen Fortschritt bringt hier SCHNEIDER, der im Markt die Gesamtheit der ökonomischen Beziehungen (Tauschbe-

⁴⁵-----
vgl. Polanyi, S. 77 f; Buß, Wirtschaftssoziologie, S. 110 und Pierenkemper, S. 139 f

⁴⁶ vgl. Meyer, Wirtschaft, S. 27 ff.

⁴⁷ vgl. Zetterberg, S. 61 f

⁴⁸ vgl. Buß, Wirtschaftssoziologie, S. 111

⁴⁹ so z.B. Woll, Volkswirtschaftslehre; Dichtl/Nieschlag/Hörschgen und Bidlingmaier

⁵⁰ Zur Problematik von Wissenschaft und Alltagssprache vgl. Rühl, Humankommunikation

⁵¹ vgl. Ott, Preistheorie, S. 111

ziehungen, Kauf- und Verkaufsrelationen) zwischen einer Gruppe von Anbietern und Nachfragern sieht⁵². Dieses Beziehungsgeflecht⁵³ kann man gem. 1.1 als ökonomisch betrachten, sofern es aus der subjektiven Sicht der einzelnen Marktteilnehmer, unter Beachtung des ökonomischen Prinzips die Knappheit zu vermindern sucht und so dem Ausgleich von Kauf- und Verkaufsinteressen dient⁵⁴. Dabei sollen auch potentielle Beziehungen eingeschlossen sein⁵⁵. KRUSCHE stellt diese Beziehungen noch in einen bestimmten räumlich und zeitlich begrenzenden Rahmen⁵⁶. Sachlich wird ein Markt beschrieben, indem man ihn auf eine bestimmte Art von Gütern (i.w.S.) oder auf eine bestimmte Art von Bedürfnissen (im Sinne von ARNDTs Bedarfsmarkt) bezieht⁵⁷.

Was sich hier theoretisch leicht formulieren läßt, ist empirisch jedoch meist sehr schwer zu fassen. Man muß sich trotz des eleganten Konzeptes der Kreuzpreiselastizitäten dann wohl oder übel am faktischen Verhalten der Teilnehmer orientieren und als Markt auffassen, was Anbieter und Nachfrager als Markt ansehen⁵⁸.

Diese eher aus dem Bereich der Wirtschaftswissenschaften stammenden Begriffsbestimmungen bedürfen jedoch, um im Bezug des Themas Anwendung zu finden, noch einiger sozialwissenschaftlicher Vertiefungen, die in Abschnitt 3 näher ausgeführt werden.

1.2.2 Preismechanismus und Marktinterdependenz als Kern

Wurde im vorigen Abschnitt der Markt als Mittel des Interessenausgleichs zwischen Anbietern und Nachfragern beschrieben, so stellt sich jetzt die Frage nach dem **W i e** dieses Ausgleichs.

⁵²-----
vgl. Schneider, S. 77

⁵³ vgl. Löber, S. 14

⁵⁴ vgl. Recktenwald, Markt. In: Wörterbuch, S. 316

⁵⁵ vgl. Scherhorn, Information, S. 19 und Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 84

⁵⁶ vgl. Krusche, S. 22 f

⁵⁷ vgl. Krusche, S. 17 ff und Arndt, Irrwege, S. 516 f

⁵⁸ vgl. Krusche, S. 23 f

Als zentrale Denkfigur erscheint hier der sog. Preismechanismus. Er bezeichnet einen Zusammenhang dergestalt, daß Angebot und Nachfrage den Preis bestimmen und dieser wiederum auf Angebot und Nachfrage einwirkt⁵⁹. Dabei bedeutet "Angebot" die alternativen Mengen eines bestimmten Gutes bestimmter Qualität, welche die Verkäufer zu alternativen Preisen absetzen möchten und "Nachfrage" analog die alternativen Mengen, welche die Käufer zu alternativen Preisen zu erwerben bereit sind⁶⁰.

Man geht nun davon aus, daß es in einem Markt unter bestimmten Bedingungen einen bestimmten Preis (oder allgemeiner: eine bestimmte Tauschrelation⁶¹) gibt, bei der sich die Pläne von Anbietern und Nachfragern decken, den sogenannten Gleichgewichtspreis⁶².

Stellt sich nun zufällig ein höherer Preis als dieser Gleichgewichtspreis ein, so besteht ein Angebotsüberhang, d.h. die Anbieter sind bereit, mehr abzugeben als die Nachfrager abzunehmen gewillt sind. Die Anbieter, die ihre Mengen dennoch absetzen möchten und untereinander in Konkurrenz stehen, unterbieten sich gegenseitig, was eine Senkung des Preises zur Folge hat. Dies wiederum bewirkt zweierlei: Zum einen ziehen sich Anbieter aus dem Markt zurück, der durch den Preisabfall für sie weniger interessant geworden ist, es sinkt also tendenziell das Angebot. Zum anderen steigt die Nachfrage, da zu dem niedrigeren Preis die Nachfrager in erhöhtem Maße zum Kauf bereit sind.

Entsprechendes geschieht, wenn der Preis niedriger ist als der Gleichgewichtspreis. Hier entsteht ein Nachfrageüberhang, weil die Nachfrager mehr kaufen möchten als die Anbieter verkaufen wollen. Die entstehende Nachfragekonkurrenz läßt den Preis steigen, was die Anbieter veranlaßt, sich diesem, nun rentableren Markt zuzuwenden (das Angebot zu erhöhen) und die Nachfrager bewegt, die Nachfrage zurückzuschrauben.

⁵⁹-----
vgl. Recktenwald, Markt. In: Wörterbuch, S. 316

⁶⁰ vgl. ders., Angebot. In: Wörterbuch, S. 26 und vgl. Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 85

⁶¹ vgl. Ott, Preistheorie, S. 107 f

⁶² vgl. Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 83 ff

Dieser Anpassungsmechanismus, den man auch als Gesetz von Angebot und Nachfrage bezeichnet⁶³, wirkt nun nicht nur innerhalb einzelner Märkte, sondern greift auch auf andere Märkte über, die in horizontaler und vertikaler Richtung miteinander verbunden sind. In horizontaler Richtung stellen alternative Märkte für die Anbieter alternative Verwendungsmöglichkeiten ihrer Güterpotentiale und für die Nachfrager alternative Befriedigungsmöglichkeiten ihrer Bedürfnisse dar (Substitutionsaspekt), so daß dem ökonomischen Kalkül entsprechend Verlagerungen vorgenommen werden können. In vertikaler Richtung bilden die Märkte Ketten⁶⁴, die - beginnend bei den elementaren, naturnahen Ressourcen (Güter entferntester Ordnung) bis hin zu konsumreifen Gütern (Güter erster Ordnung⁶⁵) - Stufenfolgen erkennen lassen, innerhalb welcher jeweils die niedrigeren (ggf. zusammen mit anderen Gleichrangigen: Komplementaritätsaspekt) die notwendige Voraussetzung für die höheren bilden. Diese in den Gütertechnologien oder in den Bedürfnisstrukturen begründete Erscheinung bezeichnet man als Interdependenz der Märkte⁶⁶.

1.2.3 (Neo-)klassische Marktfunktionen

Dieser zentrale Preismechanismus in interdependenten Märkten stellt nun eine Koordinationsinstanz⁶⁷ dar, welche die Pläne und Verhaltensweisen der einzelnen Wirtschaftssubjekte regelt und so verschiedene Funktionen aus der Sicht (neo-)klassischer Nationalökonomie in idealer Weise erfüllt⁶⁸. Es sind hier besonders drei Funktionen bzw. Funktionsgruppen zu nennen:

Zunächst bestimmt der Markt im Rahmen der Allokation welche Güter

⁶³-----
vgl. ebd., S. 86

⁶⁴ zur Marktkette vgl. Herder-Dorneich, Theorie, S. 45 und Schneider, S. 164 ff

⁶⁵ vgl. Recktenwald, Güter. In: Wörterbuch, S. 190

⁶⁶ zu Marktpreismechanismus und Marktinterdependenz vgl. Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 84 ff und 163 ff sowie Gutmann, S. 145 f

⁶⁷ vgl. Kyrer/Penker, S. 60 und Recktenwald, Marktwirtschaft. In: Wörterbuch, S. 319

⁶⁸ vgl. Recktenwald, klassische Wirtschaftstheorie. In: Lexikon, S. 314

produziert⁶⁹, also welche in welche andere Güter transformiert werden sollen. Obwohl zwischen den produzierten Gütern und den Bedürfnissen, die damit befriedigt werden können, keine zwingende eindeutige Zuordnung besteht⁷⁰, wird damit auch eine gewisse Entscheidung darüber getroffen, welche Bedürfnisse befriedigt werden sollen⁷¹ (Bsp.: Butter statt Kanonen). Man geht hierbei davon aus, daß die Steuerung der Produktion zweckadäquat, also gemäß den Bedürfnissen erfolgt⁷² (Konsumensouveränität).

Im Rahmen der Allokation entscheidet der Markt auch darüber *w i e*⁷³ produziert wird, indem er zur Anwendung kostenminimaler Produktionsverfahren und so zu einem sparsamen und effizienten Gütereinsatz zwingt. Hieraus ergibt sich nach neo-klassischer Ansicht unter gegebenen Bedingungen ein maximales Sozialprodukt, bestmögliche Versorgung und größtmögliche Wohlfahrt⁷⁴.

Eine weitere Funktion besteht in der Verteilung. Hier wird durch den Markt bestimmt, *a n w e n* die produzierten Güter verteilt werden⁷⁵. Dabei nimmt man die Verteilung als "gerecht" in dem Sinne an, daß sie sich nach den Leistungsbeiträgen der Wirtschaftssubjekte zur Produktion richtet, welche wiederum gemäß den Bedürfnisstrukturen der Wirtschaftssubjekte in ihrer Gesamtheit bewertet sind⁷⁶. Verteilt werden streng genommen nicht nur die Nutzen aus der Produktion, sondern auch die Kosten, indem entschieden wird, *w e s s e n* Güterpotentiale für Produktionszwecke beansprucht werden, obwohl dies in der Literatur kaum explizit erwähnt wird.

69 -----
vgl. Herdtkamp, S. 131 und Recktenwald, Marktwirtschaft. In:

Wörterbuch, S. 319

70 vgl. Wölker, S. 78 f

71 vgl. Parsons, Begriff, S. 136 f

72 vgl. Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 55 und 58 f sowie Rentsch, Sp. 1306

73 vgl. Recktenwald, Marktwirtschaft. In: Wörterbuch, S. 319

74 vgl. Kuhn, Sp. 1273 und Recktenwald, Marktwirtschaft. In: Wörterbuch, S. 319

75 vgl. Herdtkamp, S. 131

76 vgl. Recktenwald, Marktwirtschaft. In: Wörterbuch, S. 319 und Kuhn, Sp. 1273

Schließlich steuert der Markt noch die Verwendung der Güter, indem er festlegt, ob diese konsumtiven oder produktiven Zwecken zugeführt werden⁷⁷. Dabei entscheidet er im Rahmen der Zeitpräferenz auch über die zeitliche Struktur der Güterverwendung, da "konsumtiv" hier einen Güterverzehr in der Gegenwart meint, dagegen "produktiv" einen einstweiligen Aufschub des Verzehrs (im Sinne eines güterwirtschaftlichen Sparens oder Investierens) also eine (Sach-) Kapitalbildung bezeichnet⁷⁸.

In Erfüllung dieser Funktionen führt der Markt zu einem Pareto-optimalen Zustand, welcher höchste Effizienz in Produktion und Konsum bei gegebenen Ausgangsbedingungen (v.a. Bedürfnisstruktur, Ressourcenbestand und -verteilung) bedeutet⁷⁹. Dieser Zustand wird bei weitgehender Freiheit der konkurrierenden Wirtschaftssubjekte, die lediglich ihre jeweiligen Eigeninteressen verfolgen, wie durch das Wirken einer "unsichtbaren Hand" (ADAM SMITH) erreicht⁸⁰.

1.2.4 (Neo-)klassische Bedingungen idealer Funktionserfüllung

Damit der Markt aber die eben genannten Funktionen in so idealer Weise erfüllen kann, postuliert die (neo-)klassische Nationalökonomie einige Bedingungen. Dieser Bedingungskatalog stellt zugleich den Hauptansatzpunkt der am Marktkonzept geübten Kritik dar, soweit diese nicht rein ideologisch begründet ist. Da aber mit der Berechtigung dieser Kritik die Brauchbarkeit des gesamten Marktansatzes steht oder fällt, darf es nicht versäumt werden, diesen Bedingungen und ihrer realistischen Revision (im folgenden Kapitel) intensive Beachtung zu schenken.

Als eine zentrale Bedingung wird die Homogenität der Märkte gefordert⁸¹. Diese bedeutet, daß in den Augen der Marktteilnehmer alle angebotenen und nachgefragten Gütereinheiten völlig gleich, also ohne

⁷⁷-----
vgl. Herdtkamp, S. 131

⁷⁸ vgl. ebd., Recktenwald, Marktwirtschaft. In: Wörterbuch, S. 319 und ders. Zeitpräferenz. In: Lexikon, S. 737 f

⁷⁹ vgl. Kuhn, Sp. 1274 und Recktenwald, Pareto-Kriterium. In: Lexikon, S. 479 f

⁸⁰ vgl. Kuhn, Sp. 1272 und Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 58ff sowie Willeke S. 108 ff

⁸¹ vgl. z.B. Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 161

jegliche Unterschiede in Qualität, Verpackung, Aufmachung o.ä. sein müssen. Auch darf es keine persönlichen Präferenzen von Käufern für bestimmte Verkäufer oder von Verkäufern für bestimmte Käufer geben. Ebenso sind keine räumlichen (z.B. Standortunterschiede) oder zeitliche Differenzen (unterschiedliche Lieferzeiten, Wartefristen) zulässig⁸².

Eine weitere Gruppe von Voraussetzungen könnte man mit dem Sammelbegriff Reagibilität bezeichnen. Er umschreibt den Verhaltensspielraum⁸³, den die Marktteilnehmer haben müssen, um ökonomisch sinnvoll agieren zu können. Hierher gehört die unbeschränkte Mobilität der Produktionsfaktoren⁸⁴. Sie bedeutet z.B. bezüglich des Faktors Arbeit, daß jeder alles können und bereit sein muß, überall hin umzuziehen⁸⁵ oder bezüglich des Sachkapitals, daß man z.B. jede Maschine zu jeder Verwendung umrüsten kann. Es wird auch stets eine normale Reaktion vorausgesetzt, was heißt, daß die Marktteilnehmer weder mit dem Rücken zur Wand stehen (wie z.B. beim GIFFEN-Fall⁸⁶) noch übersättigt sein dürfen (negativer Grenznutzen⁸⁷). Ebenso muß es ausgeschlossen sein, daß sie auf unbeeinflussbare Naturprozesse⁸⁸ (z.B. Obsternte) angewiesen sind oder im Bezahlen hoher Preise einen Nutzen sehen⁸⁹ (VEBLEN-Effekt). Neben diesen Forderungen nach totaler und normaler Reaktion soll die Reaktionsgeschwindigkeit noch unendlich groß sein⁹⁰.

Als eine Grundbedingung wird auch das Bestehen von Konkurrenz bzw. Wettbewerb angesehen⁹¹. Man versteht darunter eine geregelte Interaktion, deren Teilnehmer ein Ziel anstreben, das nicht allen zugleich

⁸²-----
vgl. zu den Homogenitätsbedingungen v.a. Ott, Preistheorie, S. 112

⁸³ vgl. Parsons, Motivierung, S. 139

⁸⁴ vgl. Ott, Marktform, S. 42 und Kuhn, Sp. 1273

⁸⁵ vgl. Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 223

⁸⁶ vgl. ebd., S. 83 u. 74

⁸⁷ vgl. ebd., S. 102 f

⁸⁸ vgl. ebd. S. 81

⁸⁹ vgl. ebd., S. 74

⁹⁰ vgl. Haunss, S. 16

⁹¹ vgl. Kuhn, Sp. 1273 und Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 83

zuteil werden kann⁹², wo also der Erfolg des einen auf Kosten seiner Mitbewerber zustandekommt⁹³. Dabei wird die Konkurrenz sowohl durch die Anzahl und relative Größe der Marktteilnehmer, als auch durch deren Verhaltensweise charakterisiert⁹⁴. Man fordert in der (neo)-klassischen Theorie, daß es so "viele" und obendrein "kleine" Teilnehmer sein müssen, daß keiner glaubt, durch eine eigene Mengenpolitik den Marktpreis beeinflussen zu können⁹⁵. Dabei spielt auch der unbeschränkte Marktzugang eine große Rolle, da von ihm die potentielle Teilnehmerzahl abhängt⁹⁶. Die Verhaltensweise wird von zwei Extremen begrenzt: Einerseits darf sie nicht kooperativ, sie muß vielmehr agonistisch sein⁹⁷. Andererseits darf sie nicht in einem die Marktform grundsätzlich in Frage stellendem Kampf ausarten, muß also als "wirtschaftsfriedlich" anzusehen sein⁹⁸.

Weiterhin gilt als wichtige Annahme, daß das Marktverhalten von Rationalität geprägt sei⁹⁹. Was die Ziele angeht, streben die Produzenten ausschließlich nach eigenem Gewinn, die Konsumenten nach eigenem Nutzen und sind¹⁰⁰ darauf bedacht, diese Zielgrößen zu maximieren. Man kann diese Zielkonzeption daher als egoistisch und hedonistisch¹⁰¹ charakterisieren. Dabei gelten die Zielstrukturen als transitiv, (d.h. mit einer eindeutigen Rangfolge der Präferenzen versehen) und stabil über die Zeit¹⁰². Die Mittelauswahl erfolgt nach dem ökonomischen Prinzip, also i.d.S. rational¹⁰³. Die Neoklassik hat die relevanten Faktoren

⁹² -----
vgl. Lautmann, S. 863

⁹³ vgl. Burghardt, S. 149

⁹⁴ vgl. Ott, Preistheorie, S. 117

⁹⁵ vgl. ebd., S. 113 und Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 83

⁹⁶ vgl. Ott, Marktform, S. 42 und Woll, Wettbewerb, Sp. 2301

⁹⁷ vgl. Ott, Preistheorie, S. 117

⁹⁸ vgl. ebd., S. 115 f

⁹⁹ vgl. Kade, S. 46 ff und S. 78

¹⁰⁰ vgl. Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 161

¹⁰¹ vgl. Kade, S. 75 f

¹⁰² vgl. Scherhorn, Information, S. 31 und Haunss, S. 17

¹⁰³ vgl. Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 39 f

noch auf rein quantitative Größen reduziert, um sie, nun "rechenbar", der mathematischen Entscheidungslogik (z.B. als reine Extremwertbestimmung im Rahmen der Differentialrechnung) zu unterwerfen¹⁰⁴.

Abschließend sei noch die Bedingung der vollkommenen Transparenz erwähnt¹⁰⁵. Sie fordert, daß alle Marktteilnehmer, die für ihre Entscheidungen wesentlichen Informationen besitzen¹⁰⁶. Diese Informationen müssen also vollständig sein, d.h. alle relevanten internen und externen Sachverhalte, wie z.B. Handlungsalternativen, Datenrahmen, Handlungskonsequenzen sowie Zielstrukturen beschreiben, und sie müssen sicher sein, d.h. auch Zukünftiges nicht nur über Wahrscheinlichkeitsaussagen erfassen¹⁰⁷.

1.3. Verhaltenswissenschaftliche Relativierungen des (neo-)klassischen Marktmodells

Schon ein erster Blick auf den in der (Neo)Klassik geforderten Bedingungskatalog zeigt, daß dieser in der wirtschaftlichen Realität nie erfüllt ist¹⁰⁸. Der homo oeconomicus erweist sich als ein rein fiktiver¹⁰⁹ homunculus - ja, wenn man ihn als Erklärungsmodell wirtschaftlichen Verhaltens ansieht, geradezu als wissenschaftliche Mißgeburt. Dies gilt in besonderem Maße, seit er die "Mangelgesellschaft" seiner Geburtsstunde im 18. Jahrhundert verlassen und sich unserer heutigen "Überflußgesellschaft" angeschlossen hat¹¹⁰. Die Trennung von "ökonomischen Faktoren" und "Imponderabilien"¹¹¹ sowie die Verbannung letzterer in einen "Datenkranz", wo sie der magische Spruch des "ceteris paribus" unbeweglich und unbeachtlich bannt, hat die ökonomische

¹⁰⁴ -----
vgl. Kade, S. 80 ff

¹⁰⁵ vgl. ebd., S. 79 und Kuhn Sp. 1273

¹⁰⁶ vgl. Recktenwald, Markttransparenz. In: Wörterbuch S. 319 (mit Änd. d. Verf.)

¹⁰⁷ vgl. Heinen, Entscheidungslehre, S. 61

¹⁰⁸ aus der Fülle der diese Feststellungen treffenden Autoren seien nur erwähnt: vgl. Bohn, S. 3 f und Wölker, S. 13

¹⁰⁹ vgl. ebd., S. 64, Haunss, S. 13 ff, Koslowski, S. 53 und Streit/Pelzmann, S. 38 ff

¹¹⁰ vgl. Löber, S. 10 und Scherhorn, Bedürfnis, S. 17

¹¹¹ vgl. Schmölders, Psychologie, S. 9 und Lauterbach, S. 2

mische Theorie der empirisch faßbaren Wirklichkeit völlig entfremdet. Die neoklassische Zugabe der mathematischen Entscheidungslogik hat sie dann gänzlich zu einer reinen "Warenastronomie" und einem "Modell-platonismus"¹¹² degradiert.

Es gilt daher, diesen Fehler zu überwinden und in der Wirtschaft nicht nur eine bloße Mengen-/Preismechanik¹¹³, sondern das Ergebnis menschlichen Verhaltens¹¹⁴ zu sehen, also auch "Allzumenschliches" mit zu problematisieren. KATONA und SCHMÖLDERS können als Pioniere dieser Sicht gelten, die - obwohl in der modernen volkswirtschaftlichen Grundlagenliteratur eher selten - aus der heutigen Marketingliteratur kaum noch wegzudenken ist. Es soll also im Folgenden der volkswirtschaftliche Theoriekern um einige physische, psychologische und soziologische Elemente ergänzt werden, um so zu einer realistischeren Marktkonzeption zu gelangen¹¹⁵.

1.3.1 Zur Homogenität

Zunächst bedarf die Annahme der Homogenität einer Revision. In der heutigen Güterwelt dominiert nicht mehr die "Einheitsware", ja die Anstrengungen der Anbieter sind speziell darauf gerichtet, eine möglichst reiche Qualitätsvielfalt zu bieten und auf die differenzier-testen Kundenwünsche einzugehen, also Qualitätswettbewerb zu betreiben¹¹⁶. Als qualitätsbestimmend gelten dabei gerade jene Eigenschaften, die in den Augen der Nachfrager - also höchst subjektiv und wandelbar¹¹⁷ - sachliche (Produktsubstanz) oder persönliche, räumliche und zeitliche Präferenzen (Produktdistribution) begründen. Jeder objektive Homogenitätsmaßstab ist damit illusorisch.

¹¹²-----
vgl. Albert, Marktmechanismus, S. 91 f

¹¹³ vgl. Kade, S. 40

¹¹⁴ vgl. Seidenfus, S. 95 und Schmolders, Sozialökonomische, Sp. 1036

¹¹⁵ vgl. Hummel, S. 1 f

¹¹⁶ vgl. Arndt, Irrwege, S. 516 u. Dichtl/Nieschlag/Hörschgen, S. 181

¹¹⁷ vgl. Wölker, S. 187 und Scherhorn, Bedürfnis, S. 21 f u. 29

Es muß daher der Boden der formalen Preistheorie verlassen und ein Bedarfsmarktkonzept¹¹⁸ angewandt werden, das heterogene Güter, die dem gleichen Bedarf dienen, also in dem Urteil der Nachfrager substituierbar sind, zu einem Markt zusammenfaßt und durch Lücken in der Substitution (E.A.G und J. ROBINSON) von anderen Märkten abgrenzt¹¹⁹. Dieses Marktkonzept beseitigt den klassischen Irrtum, daß es nur dann echten Wettbewerb gebe, wenn der Preis das dominante Kriterium sei¹²⁰. Es ermöglicht neben den klassischen Anpassungsprozessen (Preismechanismus) auch Entwicklungsprozesse, wo SCHUMPETERs dynamischer Unternehmer die Möglichkeit hat, neue, bessere Produkte auf den Markt zu bringen¹²¹. Auch die Feststellung PARSONs, daß Märkte in sich zumeist noch weiter differenziert sind¹²², bereitet bei diesem Konzept keine grundsätzlichen Schwierigkeiten.

1.3.2 Zur Reagibilität

Auch die These der Reagibilität muß relativiert werden. Das sog. Reaktionsaxiom¹²³ der Neo-Klassik, welches u.a. eine unendlich hohe Reaktionsgeschwindigkeit verlangt, entbehrt nicht nur jeder realen Grundlage¹²⁴, sondern erweist sich als völlig unnötig¹²⁵. Ja es muß gerade der Zeitaspekt (z.B. Bezug auf Vergangenheit und Zukunft) Bestandteil jeder gründlichen wirtschaftlichen Analyse sein¹²⁶.

Daß man, je nach Einzelfall, auch mit anomalen Reaktionen (z.B. größere Nachfrage bei höherem Preis) rechnen muß, haben VEBLENs "feine Leute" und GIFFENs "arme Leute" schon oben (vgl. 1.2.4) bezeugt. Ebenso ist die Mobilität der Produktionsfaktoren alles andere als unbeschränkt. Nicht jeder Arbeitende ist fähig und willig, jede Arbeit zu tun und

¹¹⁸-----
vgl. Arndt, Irrwege, S. 516 f

¹¹⁹ vgl. Krusche, S. 17 ff

¹²⁰ vgl. Arndt, Markt, S. 92

¹²¹ vgl. ebd., S. 27 u. 95 und Schumpeter, S. 137 ff

¹²² vgl. Parsons, S. 229

¹²³ vgl. Kade, S. 88

¹²⁴ vgl. u.a. Schmölders, Verhaltensforschung, S. 11

¹²⁵ vgl. Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 162

¹²⁶ vgl. ebd. und Arndt, Irrwege, S. 525 f

dabei jederzeit sozialamputierende Umzüge hinzunehmen¹²⁷. Den Sachkapitalbestandteil Hochofen hindern unüberwindliche technische Gründe am Brötchenbacken.

Auch der Marktzugang kann technisch (z.B. Know-how-Mangel), wirtschaftlich (z.B. Kapitalmangel) oder rechtlich (z.B. Zulassungsvoraussetzungen) beschränkt sein¹²⁸. Allgemein engen Sachzwänge als natürlich-technische Gegebenheiten¹²⁹ (z.B. Naturgesetze) jedes wirtschaftliche Handeln ein, das ja häufig technologische Vorgänge beinhaltet¹³⁰. Daneben begrenzt auch ein vielfältiges soziales Regelwerk als Gesetze, Vertragsbestimmungen, Usancen, Grundsätze von Treu und Glauben, Geschäftsmoral - kurz: als eine Art "Spielregeln" - die ökonomischen Aktivitäten¹³¹.

1.3.3 Zur Konkurrenz

Ebenso wie die Reagibilität bedarf das klassische Konzept der vollkommenen Konkurrenz der Überarbeitung. Die Faszination der Wettbewerbsidee erklärt sich vielleicht nicht zuletzt daraus, daß es sich hierbei um uraltes europäisches Gedankengut handelt¹³². Von HOMER in der Ilias besungen prägt der agon (griech.) das sportliche (z.B. Olympia), musische (z.B. Tetralogie) und geistige Leben (z.B. Eristik) des antiken Griechenland¹³³. Der Grund, der Konkurrenz zu einer allgemeinen sozialen Erscheinung¹³⁴ macht, liegt wohl in der Knappheit (der Güter i.w.s) und der Ich-Bezogenheit der Menschen¹³⁵. Deswegen wird der Markt

¹²⁷-----
vgl. Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 224 f

¹²⁸ vgl. Recktenwald, Marktzugang. In: Wörterbuch, S. 319 und Kuhn, Sp. 1274

¹²⁹ vgl. Bohn, S. 9 und Schock, S. 58, 119 u. 127

¹³⁰ vgl. Burghardt, S. 15

¹³¹ vgl. ebd., S. 149; Eschenburg, S. 115 ff; Dahrendorf, Markt, S. 7 und Parsons, Grundzüge, S. 203

¹³² vgl. Herder-Dorneich, Markt, S. 51

¹³³ vgl. Kroh, Agon. In: Wörterbuch, S. 7 f

¹³⁴ vgl. Herder-Dorneich, Markt, S. 22

¹³⁵ Schopenhauer, Welt, Bd. 1, S. 438 f

auch als "Kampfplatz der Interessen"¹³⁶ und als "Vergesellschaftung von Ungenossen" aufgefaßt¹³⁷.

V o l l k o m m e n e Konkurrenz im (neo)klassischen Sinn jedoch ist in der Wirklichkeit so gut wie nie zu finden¹³⁸. Bezüglich des Merkmals "Zahl der Marktteilnehmer" sind Oligopole¹³⁹ bis hin zu Monopolen (diese jedoch eher zeitlich beschränkt oder als Grenzfälle¹⁴⁰) eher realistisch. Was das Verhalten der Marktteilnehmer angeht, sind Formen der Kooperation, des Zusammenschlusses (z.B. Kartelle, Konzerne, Trusts) und der Solidarität¹⁴¹ ebenso zu beobachten, wie ausgeprägtes Kampfverhalten (z.B. Vernichtungs-, Behinderungswettbewerb, Boykott)¹⁴².

Außerdem steht jeder Markt in einer historischen Dimension: die Machtmittel und damit die Ausgangschancen sind i.d.R. bereits ungleich verteilt¹⁴³. Überhaupt nimmt man an, daß die "vollkommene Konkurrenz" der Klassik - ist der perfekte und von allen Beteiligten gewünschte Gleichgewichtszustand einmal erreicht - nicht zu dem führt, was man eigentlich unter Wettbewerb versteht, sondern eher zu einer Art "Schlafmützenkonkurrenz" (F.A. LUTZ) oder "Grabesruhe" (E. BÖHLER)¹⁴⁴.

Es erscheint dabei insgesamt ratsam, die mit ideologischen Wertkonzepten überladene¹⁴⁵ Diskussion der Marktmorphologie zu beenden und Wettbewerb als die Abwesenheit dominierender Marktmacht aufzufassen¹⁴⁶. Geht man dabei noch von heterogenen, aber grundsätzlich substituier-

¹³⁶-----
Heinemann, Grundzüge, S. 39

¹³⁷ vgl. Weber, S. 385

¹³⁸ vgl. u.a. Kuhn, Sp. 1274

¹³⁹ vgl. Schumpeter, S. 132

¹⁴⁰ vgl. Löber, S. 12

¹⁴¹ vgl. Krusche, S. 32 ff

¹⁴² vgl. Ott, Preistheorie, S. 115 ff und Kuhn, Sp. 1274

¹⁴³ vgl. Dahrendorf, Markt, S. 10

¹⁴⁴ vgl. Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 170 und Herdtkamp, S. 135

¹⁴⁵ vgl. Burghardt, S. 179

¹⁴⁶ vgl. Woll, Wettbewerb, S. 2301

baren Gütern aus, erhält man das sehr realistische Konzept der sog. monopolistischen Konkurrenz¹⁴⁷. In ihm können die Marktteilnehmer - zumindest für eine kurze Zeitspanne - gewisse Vorteile (sog. monopolistische Preisspielräume) erlangen und sich von ihren Konkurrenten abheben. Auf längere Sicht jedoch sind diese Vorteile für die Konkurrenten nicht unüberwindbar.

Man kann dann zwischen eher aktiven Formen der Preispolitik (Strategie: tendenziell bei wenigen Anbietern/auf unvollkommenen Märkten) und mehr adaptiven Formen (Anpassung: tendenziell bei vielen/auf eher vollkommenen Märkten) unterscheiden¹⁴⁸. Dehnt man die Aktionsparameter im Sinne SCHUMPETERS über die Produktqualität hinaus noch auf die Produktionstechnik, die Betriebsorganisation und die Bezugsquellen aus¹⁴⁹ und sieht im Wettbewerb einen dynamischen Prozeß von trial and error, dann erhält man das Modell des "workable competition" (J.M. CLARK)¹⁵⁰. Ein Marktteilnehmer versucht einen Vorstoß: Erweist sich dieser als Erfolg, so kann er eine kurze Zeit Vorteile für sich verbuchen, die ihm ja auch zu dem riskanten Versuch motivieren. Bald ist dieser Vorsprung aber durch die ihn verfolgenden Nachahmer aufgezehrt, was zu neuen Initiativen Anreiz gibt. Erweist sich der Versuch jedoch als Mißerfolg, wird der Marktteilnehmer zu einer Korrektur oder zum Ausscheiden gezwungen. Dabei ist er stets (bei einigermaßen freiem Marktzugang) nicht nur von schon am Markt vorhandenen Konkurrenten, sondern auch durch newcomer bedroht¹⁵¹.

1.3.4 Zur Rationalität

Neben der Annahme vollkommener Konkurrenz hat vor allem das Rationalitätsaxiom¹⁵² der (Neo)klassik dem Marktansatz viel Kritik eingebracht. Historisch erklärt es sich aus einer Synthese von BENTHAMs Utilitarismus, der rationalistischen Naturrechtsauffassung der Aufklärung und der

¹⁴⁷ -----
vgl. ders., Volkswirtschaftslehre, S. 180 ff

¹⁴⁸ vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, S. 230

¹⁴⁹ vgl. Schumpeter, S. 139 f

¹⁵⁰ vgl. Kuhn, Sp. 1275; Arndt, Markt, S. 95; Herdtkamp, S. 133 ff und Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 170

¹⁵¹ vgl. ebd., S. 171

¹⁵² zum Begriff vgl. Kade, S. 78 u. 86f

mathematisch-formalen Entscheidungslogik¹⁵³. "Rational" (und in einer speziellen Fassung "ökonomisch", vgl. 1.1) bedeutet dabei immer eine Relation zwischen Ziel und Mittel, weswegen Ziele für sich (obwohl in der Literatur manchmal anzutreffen) weder "irrational" noch "unökonomisch" sein können¹⁵⁴. Eigentlich ist das Rationalprinzip eine Leerformel¹⁵⁵, deren Elemente daher um so mehr zu hinterfragen sind und nicht unter den großen Teppich des (neo)klassischen "Datenkranzes" gekehrt werden dürfen.

Die Bedürfnisse als Ziele des Rationalkonzepts sind nicht rein hedonistisch. Selbst EPIKUR räumt ein, daß im Rahmen des Lust-Unlust-Kalküls (griech.: logismos) mitunter Schmerzen zu wählen sind¹⁵⁶, und HOMANS kritisiert den eingegrenzten Wertebereich¹⁵⁷, dessen zeitliche Struktur (kurz-/langfristige Sicht) noch zumeist übersehen wird¹⁵⁸.

Auch als rein egoistisch kann man das ökonomische Verhalten nicht sehen, da auch der effiziente Altruist ökonomisch handeln muß¹⁵⁹. Selbst der Sozialpessimist SCHOPENHAUER gesellt dem Egoismus, wohl unter dem Einfluß von HUME, das Mitleid bei¹⁶⁰, und auch die Klassiker sehen den Egoismus schon durch das Mitgefühl zum Selbstinteresse herabtransformiert¹⁶¹.

Ebenso trifft das Maximaldenken nicht die Realität, da trotz der wegen der prinzipiellen Weite des menschlichen Gedankenhorizonts¹⁶² möglichen

¹⁵³-----
vgl. ebd., S. 60 ff und Albert, Marktsoziologie, S. 91 ff

¹⁵⁴ vgl. Haunss, S. 15 und Wölker, S. 83

¹⁵⁵ vgl. Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 39 f; Fürstenberg, Wirtschaftssoziologie, S. 21 ff und Koslowski, S. 43

¹⁵⁶ vgl. Epikur, S. 103

¹⁵⁷ vgl. Homans, Elementarformen, S. 67

¹⁵⁸ vgl. Katona, S. 83 f

¹⁵⁹ vgl. Recktenwald, Effizienzkonzepte. In: Lexikon, S. 110

¹⁶⁰ vgl. Schopenhauer, Grundlage, S. 603; Hume, S. 96 u. 144 ff

¹⁶¹ vgl. Recktenwald, Selbstinteresse. In: Lexikon, S. 540 ff

¹⁶² vgl. Scherhorn, Bedürfnis, S. 77

Verfeinerungen und Differenzierungen¹⁶³, meist nur ein aus früheren eigenen Erfahrungen oder sozialen Vergleichen gebildetes Anspruchsniveau verfolgt wird¹⁶⁴.

Die Bedürfnisse sind auch nicht auf eine im Rahmen der mathematischen Entscheidungslogik geforderte Weise meßbar, interindividuell vergleichbar, homogen und transitiv¹⁶⁵. Sie sind vielmehr von Widersprüchen und Zielkonflikten (z.B. Gesundheit - Rauchgenuß) gekennzeichnet¹⁶⁶. Des weiterensind die Bedürfnisse wegen ihrer hohen Plastizität¹⁶⁷ instabil und variabel¹⁶⁸, ja teilweise selbst das Ergebnis ökonomischer Prozesse (z.B. Werbung)¹⁶⁹. Das Entscheidungsproblem ist realitätsgerecht auch nicht im Rahmen einer mathematischen Extremwertbestimmung lösbar, da die Voraussetzungen für die Anwendung z.B. der Differentialrechnung (Eindeutigkeit, Stetigkeit, Differenzierbarkeit) überhaupt nicht gegeben sind¹⁷⁰.

Es ist daher das (neo-)klassische Konzept zunächst um eine psychophysische Dimension zu ergänzen¹⁷¹: Zielfindung und Mittelwahl hängen mit ab von subjektiven, emotionalen und kognitiven Strukturen der Beteiligten¹⁷². Im Rahmen aktivierender Prozesse werden marktrelevante Verhaltensweisen durch angenehme oder unangenehme Gefühle ausgelöst, durch Motivationen mit Energie und Zielausrichtung versehen oder mit vorgefaßten Reaktionsbereitschaften in Form von Einstellungen konfrontiert. Diese aktivierenden Prozesse werden von vielerlei kognitiven Vorgängen durchdrungen, welche durch Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung als Wahrnehmung, Denken und Lernen die Art des

¹⁶³ vgl. Hillmann, S. 18f u. 21

¹⁶⁴ vgl. Streit/Pelzmann, S. 47

¹⁶⁵ vgl. Haunss, S 17; Herdtkamp, S. 136 f

¹⁶⁶ vgl. Katona, S. 131

¹⁶⁷ vgl. Gehlen, Mensch, S. 351; Schmölders, Ökonomische..., S. 214 f

¹⁶⁸ vgl. Scherhorn, Bedürfnis, S. 42 ff

¹⁶⁹ vgl. Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 37

¹⁷⁰ vgl. Kade, S. 83 f

¹⁷¹ vgl. Katona, S. 10 ff; Schmölders, Volkswirtschaftslehre, S. 18 ff

¹⁷² vgl. zu diesem Bereich v.a. Kroeber-Riehl, Absatztheorie; ders. Konsumentenverhalten; Rüttinger

Verhaltens mitbestimmen. Dabei kommen neben dem psychischen Tiefenbereich¹⁷³ auch vielfältige Erfahrungen, Erwartungen, Enttäuschungen und Hoffnungen zum Tragen¹⁷⁴.

Darüberhinaus muß eine verhaltenswissenschaftliche Markttheorie berücksichtigen, daß diese psychophysischen Phänomene stets durch dynamische, soziokulturelle Einflußfaktoren überformt sind¹⁷⁵, da sich Markt stets in und zwischen sozialen Gebilden, unter Einfluß eines sozialen und kulturellen Umfeldes abspielt¹⁷⁶. Dies zeigt sich u.a. darin, daß es einerseits sog. soziale Bedürfnisse (MASLOW) gibt, wie z.B. nach Kontakt, Zugehörigkeit, Sympathie, Anerkennung, Prestige, Macht u.ä.¹⁷⁷, die z.T. ein sozial orientiertes Verhalten zum eigenen Wunsch machen, also die Dichotomie egoistisch-altruistisch in Frage stellen. Daneben sind auch nicht-soziale Bedürfnisse (wie z.B. Hunger) soziokulturell beeinflusst¹⁷⁸. Andererseits werden aus dem sozialen Umfeld in Form tag-täglicher Interaktion oder lebenslanger Sozialisation Verhaltenserwartungen (i.w.S.: als Werte, Normen, Rollen u.ä.) gestellt, die das Marktverhalten entscheidend prägen¹⁷⁹. Diese Einflüsse vollziehen sich als Bezugsphänomene (z.B. Leitfiguren, Bezugsgruppen) innerhalb von Mitgliedschaften und Zugehörigkeiten (z.B. Mitgliedschaftsgruppen, Organisationen, Schichten, Subkulturen) sowie bei Positionszuordnungen¹⁸⁰. Sie geben so reichlich Gelegenheit, Konformität (z.B. Mode) und Solidarität¹⁸¹, aber auch Differenzierung und Konflikt (z.B. demonstrative Konsumabstinenz von "Aussteigern")¹⁸² auszuleben. Schon dieser

¹⁷³ vgl. Schmölders, Volkswirtschaftslehre, S. 59

¹⁷⁴ vgl. Arndt, Irrwege, S. 525 f; Schmölders/Schröder/Seidenfus, S. 10 u. 17

¹⁷⁵ vgl. Scherhorn, Bedürfnis, S. 31

¹⁷⁶ vgl. v.a. Hillmann, S. 16 ff; Albert, Marktmechanismus, S. 83 ff; ders., Theorie, S. 171 ff

¹⁷⁷ vgl. Katona, S. 276 f; Hoyos, Sp. 1393

¹⁷⁸ vgl. Scherhorn, Bedürfnisse, S. 25 f

¹⁷⁹ vgl. Hillmann, S. 47; Schmölders, Volkswirtschaftslehre, S. 55

¹⁸⁰ vgl. Hillmann, S. 83 f u. 99; Albert, Theorie, S. 180 ff

¹⁸¹ vgl. Schmölders, Unternehmer, S. 56 f

¹⁸² vgl. Hillmann, S. 104 f

kurze Umriß zeigt, daß man im Markt nicht nur wie die (Neo-)Klassiker rationales, sondern auch impulsives und gewohnheitsmäßiges Verhalten erwarten muß¹⁸³, das obendrein sozial mitbestimmt ist¹⁸⁴.

Doch wie kann nun, nach dem "Offenbarungseid" des homo oeconomicus ein praktikables Verhaltensmodell aussehen? Eine Lösung bietet SIMON mit seinem Konzept der "begrenzten Rationalität" an. Er geht davon aus, daß die Entscheider bezüglich ihrer Ziele (Bedürfnisse) nur sehr ungenaue, unvollständige und inkonsistente Vorstellungen haben¹⁸⁵ und daß zur Erreichung dieser Ziele eine Vielzahl, teils unbekannter Handlungsalternativen zur Verfügung stehen, die in ihrer hochkomplexen Vernetzung mit einem dynamischen Bedingungsrahmen¹⁸⁶ zu einer gigantischen Masse von möglichen Handlungskonsequenzen führen¹⁸⁷. Dem steht nun die nur sehr beschränkte Informationsverarbeitungskapazität des Menschen gegenüber, so daß nur die eine realistische Lösung bleibt: Die Menschen entscheiden im Rahmen ihrer subjektiven¹⁸⁸ Prämissen, die natürlich nur einen kleinen, möglicherweise sogar verzerrten Ausschnitt der Wirklichkeit darstellen und streben unter Verfolgung einer satisfizierenden statt maximimierenden Strategie die Erreichung eines für sie zufriedenstellenden Anspruchsniveaus an¹⁸⁹. Auch nach SCHERHORNS realistischer Hypothese des "Ich-gerechten Verhaltens" handeln die Wirtschaftssubjekte so, daß sie aufgrund einer von ihnen wahrgenommenen Ausgangssituation und von ihnen gehegten Zukunftserwartung eine ihnen ausreichend günstige, erreichbar erscheinende Lage zu gewinnen suchen¹⁹⁰. Die günstige Lage kann dabei natürlich auch für eine Personenmehrheit ("meine" Familie, "mein" Verein, "mein" Betrieb o.ä.) erstrebt werden¹⁹¹.

¹⁸³ -----
vgl. Katona, S. 57 f, Haunss, S. 22

¹⁸⁴ vgl. Kyrer/Penker, S. 42; Katona, S. 57 f; Schmölders, Verhaltensforschung, S. 67

¹⁸⁵ vgl. Simon, Verwaltungshandeln, S. 4 f u. 45

¹⁸⁶ zu Vernetzung und Dynamik als Grundprobleme der Wirklichkeit
vgl. Capra, S. 48

¹⁸⁷ vgl. Simon, Verwaltungshandeln, S. 56

¹⁸⁸ vgl. ders., Rationality, S. 573

¹⁸⁹ vgl. Streit/Pelzmann, S. 43 ff

¹⁹⁰ vgl. Scherhorn, Information, S. 30 f, mit Erg. d. Verf.

¹⁹¹ vgl. Katona, S. 235 ff

1.3.5 Zur Transparenz

Eng verbunden mit der Rationalität ist die (neo-)klassische Annahme vollkommener Information. Sie ist als Informationsaxiom¹⁹² eine notwendige Voraussetzung des rationalen homo oeconomicus¹⁹³, doch in der Realität nicht annähernd gegeben¹⁹⁴. Ist es schon ein großes Problem überhaupt festzustellen, welche Informationen als für das Marktgeschehen wesentlich einzustufen sind¹⁹⁵, so erscheint es unmöglich, diese vollständig bezüglich aller Bereiche (intern: Betriebs-/Bedarfstransparenz; extern: Konkurrenten, Marktgegenseite und sonstige Umwelt) zu gewinnen. Dies scheitert an der beschränkten Informationsverarbeitungskapazität des Menschen¹⁹⁶, wie an Zeitbedarf¹⁹⁷ und Kosten der Informationsbeschaffung, welche eine extreme Rationalität selbst "unrationell" machen¹⁹⁸.

Die Informationen sind auch nicht objektiv, da jeder Informationsgewinn (aus eigener Beobachtung oder aus Kommunikation mit anderen) subjektiv, also durch emotionale und kognitive Strukturen der Persönlichkeit¹⁹⁹ sowie durch das soziale Umfeld²⁰⁰ beeinflusst ist. Ebenso können die Informationen nicht als "sicher" gelten, da dies bedeuten würde, daß die Marktteilnehmer als wahre Propheten oder Hellseher die Zukunft kennen müßten²⁰¹. Doch diese Gewißheit fehlt in der Realität²⁰², ja man kann gerade Instabilität und Unsicherheit als typische Charakteristika

¹⁹²-----
vgl. Kade, S. 85

¹⁹³ vgl. Kuhlmann, Markttransparenz, Sp. 1421

¹⁹⁴ vgl. Haunss, S. 16

¹⁹⁵ vgl. Oberender, S. 125

¹⁹⁶ vgl. Schmölders, Unternehmer, S. 22

¹⁹⁷ vgl. Hirsch, S. 672 f; Stigler, S. 216 u. 224; Downs, S. 203 ff

¹⁹⁸ vgl. Kuhlmann, Markttransparenz, Sp. 1423; Homans, Elementarformen, S. 70

¹⁹⁹ vgl. Kroeber-Riehl, S. 251 ff

²⁰⁰ vgl. Fürstenberg, Lehre, S. 270 ff

²⁰¹ vgl. Ringe, S. 822 f

²⁰² vgl. Albert, Marktmechanismus, S. 97

ökonomischer Verhaltenssituationen ansehen²⁰³.

Man darf auch vermuten, daß der (neo-)klassische Idealfall, daß alle alles wissen, also einen identischen Informationsstand haben, eher zu Passivität und Kooperation als zu aktivem Wettbewerb führt²⁰⁴. Andererseits verhindert eine zu geringe Transparenz den "glatten Austausch" und das "Einspielen" der Marktprozesse²⁰⁵. Realistischerweise muß man davon ausgehen, daß sich die Marktteilnehmer auf einem Kontinuum zwischen den Extremen "vollkommener Information" und "vollkommener Ignoranz" befinden²⁰⁶ und unter überschlägigem Abwägungen von Informationsnutzen und -kosten nach einer "subjektiv ausreichenden Marktübersicht" und sonstigen Transparenz streben, die ihnen satisfizierende Marktergebnisse verspricht²⁰⁷. Dynamisch gesehen müssen neben die "Planung" auch "Versuch unter Risiko" und "Lernen aus Irrtümern" als integrale Bestandteile treten²⁰⁸.

1.4. Die Grenzen der Leistungsfähigkeit des Marktkonzepts

Die in den vorigen Abschnitten vorgetragene umfangreiche Kritik legt es nahe, mit den Leistungsmerkmalen zu beginnen, die das Marktkonzept nicht erfüllt. Zunächst ist der Markt nicht "gerecht" oder "moralisch gut". Bei aller Relativierung der (Neo-)Klassik liegt im Marktverhalten immer eine gewisse Ich-Bezogenheit, die man nach strenger Sicht zumindest als "ohne eigenen moralischen Wert" einstufen muß²⁰⁹. Ein am ökonomischen Prinzip orientiertes Verhalten gehorcht zunächst nur einer formalen Maxime und bedarf der Ergänzung durch Inhalte und Werte, es bedarf einer Ethik²¹⁰. Die Marktverteilung gehorcht nicht einer höheren Gerechtigkeit, sondern dem Gebot der Knappheit: wer knappe Kaufkraft

²⁰³ -----
vgl. Lauterbach, S. 110 ff

²⁰⁴ vgl. Kuhlmann, Markttransparenz, Sp. 1421

²⁰⁵ vgl. Gutenberg, S. 180

²⁰⁶ vgl. Löber, S. 25 f; Scherhorn, Information, S. 15

²⁰⁷ vgl. ebd., S. 26 ff u. 32 f (m.Erg.d.Verf.)

²⁰⁸ vgl. Albert, Marktmechanismus, S. 96 f u. 99

²⁰⁹ vgl. Schopenhauer, Grundlage, S. 601

²¹⁰ vgl. Koslowski, S. 20, 42 f u. 44; Dahrendorf, Markt, S. 7

oder Güterpotentiale bereits besitzt, dem wird noch gegeben. Neben der Knappheit entscheidet die Marktstellung, also die Machtposition²¹¹, und gerade der "Gute" wird oft nur zu schnell vom Markt gedrängt²¹².

Außer der Gerechtigkeit läßt der Markt noch eine zweite Kardinaltugend vermissen: die Weisheit. Es wird viel (z.B. aus ökologischer Sicht) Unvernünftiges nachgefragt und als knapp oder reichlich gilt, was die Marktteilnehmer (losgelöst von jeder objektiven Sicht: z.B. nicht regenerierbare Ressourcen) für knapp halten²¹³. Dabei werden Knappheitsprobleme der Weltgesellschaft (LUHMANN) selten und künftiger Generationen überhaupt nicht berücksichtigt²¹⁴.

Der Markt muß auch - wie oben ausgeführt - von der cartesianischen Denktradition lassen: weder ist er mathematisch-logisch berechenbar, noch dürfen seine Ergebnisse mit naturgesetzlicher Notwendigkeit erwartet werden.

Doch ist das Marktkonzept dann überhaupt noch brauchbar? Betrachtet man die Kritik am Markt, so lassen sich neben der ideologisch-dogmatischen Kritik, die - schon bei den Frühsozialisten wie FOURIER²¹⁵ feststellbar - Handel und Markt für grundsätzlich verfehlt hält, zwei Hauptrichtungen feststellen: Die eine repräsentiert durch POLANYI, sieht im Markt einen Natur und Arbeit zu Waren degradierten Mechanismus, der ebenso wie das Erwerbsstreben aus anthropologischer Sicht dem Menschen fremd und der Gesellschaft schädlich sei²¹⁶. Diese Kritik bezieht ihre Belege jedoch aus archaischen Gesellschaften, die mit den heutigen Verhältnissen kaum vergleichbar sind und scheint die Fiktion des "homo oeconomicus" durch die des "edlen Wilden" zu ersetzen.

²¹¹ -----
vgl. Arndt, Markt, S. 101 ff

²¹² vgl. Koslowski, S. 52

²¹³ vgl. Kyrer/Penker, S. 60; Schumacher, S. 13 ff

²¹⁴ vgl. Jonas, S. 35 ff; Hofmann, S. 105 ff

²¹⁵ vgl. Fourier, S. 199 ff

²¹⁶ vgl. Polanyi, S. 59, 107 ff; 361; Parsons, Motivierung, S. 139

Der andere Kritiktypus, wie etwa der von ALBERT, richtet sich vor allem gegen die Extremaussagen (Markt bringt notwendig maximalen Wohlstand in Freiheit und Gerechtigkeit) und die realitätsfernen Prämissen der (Neo-)Klassik²¹⁷, trifft also das Marktkonzept in seiner revidierten Form gar nicht.

Es läßt sich jedoch empirisch nachweisen, daß unter realistischen Annahmen, die in 1.2 dargestellten Zusammenhänge und Leistungen zwar nicht in der idealen, stringenten Form der (Neo-)Klassik, aber doch der Tendenz nach²¹⁸ durch eine gewisse Konformität und Konstanz der Verhaltensweisen²¹⁹ auftreten. Überlastet man den Markt nicht mit Aufgaben, die er nicht erfüllen kann und entkleidet man ihn des ideologischen Mythos, dann stellt er ein brauchbares, erprobtes Konzept prinzipiell herrschaftsfreier²²⁰, wettbewerblicher Koordination eigeninteressierten Handelns dar²²¹.

Zur Realisierung "höherer Werte" bedarf er freilich der staatlichen Aktivität²²², die über die Gewährleistung eines allgemeinen Ordnungsrahmens hinaus im Sinne von "Freiheit" und "Wettbewerb" die dominierende Marktmacht einzeln bekämpft, im Sinne von "Gerechtigkeit" sich gegen soziale Härten richtet (z.B. Umverteilung), und im Sinne von "Wohlfahrt" und "Weisheit" den Markt ergänzt (z.B. durch öffentliche Güter), beschränkt (z.B. den Rauschgift- und Waffenhandel) oder seine zukünftige Entwicklung fördert. Vielleicht gilt für den Markt etwas ähnliches wie für die Demokratie, welche man schon als die noch brauchbarste all der unbrauchbaren Staatsformen bezeichnet hat.

²¹⁷-----
vgl. Albert, Marktsoziologie, S. 51 ff

²¹⁸ vgl. Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 86; Kuhn, Sp. 1274 ff

²¹⁹ vgl. Schmölders, Sozialökonomische..., S. 1037

²²⁰ vgl. Zetterberg, S. 61 f

²²¹ vgl. Schüller, S. 127 f

²²² vgl. Recktenwald, Staatsaufgaben, ökonomische.... In: Lexikon, S. 558 f; Kuhn, Sp. 1277, Woll; Volkswirtschaftslehre, S. 50 ff

1.5 Außerwirtschaftliche Anwendungen des Marktkonzepts auf soziale Sachverhalte

Löst man den Markt mit dem Tausch als Kern aus seinem ursprünglichen, engen Sinnbezug der Wirtschaft heraus und faßt ihn als allgemeines Verhaltensprinzip auf, dann erschließt sich ein breites Anwendungsfeld. Generell geht man hier davon aus, daß bestimmte Verhaltensweisen (= Leistungen) realisiert werden, um aus den Verhaltenskonsequenzen (u.a. Verhalten des sozialen Gegenübers als Gegenleistung) einen kalkulierten, positiven Nettonutzen zu ziehen²²³.

Beispielsweise sieht HERDER-DORNEICH im Austausch von Aktionen mit den Spezialformen Markt, Wahl, Gruppenverhandlung, Bürokratie/Hierarchie das zentrale Paradigma sozialen Lebens in einer pluralistischen Gesellschaft²²⁴.

Im systemtheoretischen Ansatz PARSONS sind die drei primären Subsysteme der Gesellschaft funktional auf den Austausch mit den drei wichtigsten Umweltbereichen des Sozialsystems spezialisiert²²⁵. Neben dem (in seinem Sinne) ökonomischen Tauschbeziehungen (reale Größen wie Produktionsfaktoren, Güter gegen Geld) sollten die sozialen (Rollenperformanz gegen Sanktionen) gesehen werden²²⁶. Auch SMELSER identifiziert neben den ökonomischen Tauschformen²²⁷ solche, bei denen gesellschaftliche Ressourcen als Sanktionen (= Gegenleistungen) zu Kontrolle des Verhaltens (= Leistungen) eingesetzt werden²²⁸.

Ebenso geht HONDRICH davon aus, daß - motiviert durch individuelle Bedürfnisse - normorientierte soziale Handlungen erbracht werden, um in den Genuß des gesellschaftlichen Sanktionspotentials zu kommen²²⁹.

223 -----
vgl. Bierhoff, S. 31 (mit Erg. des. Verf.)

224 vgl. Herder-Dorneich, Aufgaben, S. 70 ff

225 vgl. Parsons, Begriff, S. 120

226 vgl. ders., Grundzüge, S. 234 f

227 vgl. Smelser, S. 147

228 vgl. ebd., S. 73

229 vgl. Hondrich, S. 15 ff, 27 ff u. 29 ff

Angeregt durch seine Studie, in der er bei amerikanischen Beamtenkollegen den Tausch von Respektbekundung gegen Erteilen von Rat und Hilfe beobachtete²³⁰, betrachtet BLAU das gesamte soziale Leben als Austausch²³¹.

Sehr stark ökonomisch ausgefeilt ist die Tauschtheorie von HOMANS, der ebenfalls im Sozialverhalten einen wirtschaftlichen Austauschprozeß sieht²³² und in der eigentlichen "Wirtschaft" nur einen Sonderfall desselben²³³. Aufgrund erfahrener Kausalzusammenhänge werden (in behavioristischer Sichtweise) solche Aktivitäten bestärkt²³⁴, die aus belohnender oder bestrafender Interaktion mit anderen oder auch aus den Gefühlsäußerungen anderer (z.B. Ehrerbietung) unter Berücksichtigung innerer Leistungen beim Akteur (z.B. Ermüdung) einen Gewinn (= positiver Nettonutzen) erbringen²³⁵. Dabei wird die "Häufigkeit" (i.S.v. Knappheit) sowie der "Wert" (i.S.v. Nutzen) der Belohnungen in die Theorie eingearbeitet und analog dem Gesetz vom abnehmenden Grenznutzen (je häufiger, desto weniger nützlich) mit einander verknüpft²³⁶. Auch das Moment der Konkurrenz durch Dritte²³⁷ wird berücksichtigt.

Diesen allgemeinen sogenannten Austauschtheorien stehen Ansätze für speziellere Problembereiche gegenüber. RÜHL nennt folgende Anwendungen des Marktkonzepts: Wahlkämpfe, internationale Beziehungen, beruflichorganisatorische Arbeit, Wissenschaft und ökumenische Probleme²³⁸.

In der ökonomischen Theorie der Demokratie von DOWNS tauschen die Politiker politische Programme, öffentliche Güter sowie deren interes-

²³⁰ -----
vgl. Blau, Theorie, S. 216 f und ders., Konsultation, S. 204 ff

²³¹ vgl. Goudsblom, S. 103

²³² vgl. Homans, Elementarformen, s. 20 und ders., Verhalten, S. 183

²³³ vgl. ders., Elementarformen, S. 28

²³⁴ vgl. ebd., S. 45, S. 19 f

²³⁵ vgl. ebd., S. 28 f, 30, 21 u. ders., Verhalten, S. 178, 181

²³⁶ vgl. ders., Elementarformen, S. 30 ff

²³⁷ vgl. ebd., S. 48, 110 f

²³⁸ vgl. Rühl, Markt, S. 253

sengerechte Finanzierung gegen die Stimmen der Wähler²³⁹. Auch hier sorgt ADAM-SMITHs "unsichtbare Hand" dafür, daß sich aus den Privatinteressen der Politiker durch den Wettbewerb der Parteien dennoch eine Gesamtwirkung zugunsten des Gemeinwohles ergibt²⁴⁰.

HERDER-DORNEICH zeigt auf, wie Verbände beim Tausch von Verbandsleistungen²⁴¹ in Form von Interessenvertretung, Bildung, Information u.ä. gegen Mitgliedschaft (Ein-/Austrittsentscheidung), Wahlstimmen und Mitgliedsbeiträge etc.²⁴²) Marktgesetzen unterliegen.

Für den Bereich der Wissenschaft erarbeitet SCHERHORN ein Marktkonzept, in welchem die anbietenden Wissenschaftler Problemlösungen gegen Anerkennung und konstruktive Kritik ihrer nachfragenden Kollegen-tauschen²⁴³.

BERGER erklärt das Paradox der gleichzeitigen Zunahme von Zusammenarbeit und Profilierung amerikanischer Splitterkirchen markttheoretisch: Der Wettbewerbsdruck am Markt (Tausch: Weltdeutung gegen Mitgliedschaft und finanziellen Beitrag) führt zu Kartellbildungen und "Produktdifferenzierungen" der Splitterkirchen²⁴⁴.

Die Idee jedoch, das Marktkonzept zur Erhellung des komplexen Gebietes der öffentlichen Kommunikation zu nutzen, ist M. RÜHL zu verdanken²⁴⁵.

239 -----
vgl. Downs, S. 35 ff

240 vgl. ebd., S. 27; Recktenwald, ökonomische Theorie der Politik.
In: Lexikon, S. 469

241 vgl. Herder-Dorneich, Markt, S. 75 f

242 vgl. ders., Theorie, S. 17

243 vgl. Scherhorn, Wettbewerb, S. 67, 71 ff

244 vgl. Berger, S. 236 f, 243 f, 248

245 vgl. Rühl, Markt

2. Zur funktional-strukturellen Systemtheorie

2.1 Ihre Stellung im Rahmen dieser Arbeit

Wie erwähnt, ist das Grundanliegen dieser vorliegenden Arbeit ein zentrales Theoriestück der Wirtschaftswissenschaft (die Markttheorie) für ein stetig expandierendes Erkenntnisobjekt der Kommunikationswissenschaft (die Fachzeitschriften) nutzbar zu machen. Im ersten Kapitel ist schon deutlich geworden, daß der "Markt" selbst innerhalb der ökonomischen Theorie ein recht facettenreiches, von den verschiedensten Denkschulen geprägtes Gebilde darstellt. Ebenso läßt die Kommunikationswissenschaft eine übergreifende, einheitliche Theorie der öffentlichen Kommunikation vermissen und hält statt dessen eine Vielzahl, teilweise hochkomplexer Einzelansätze bereit²⁴⁶.

Die Heterogenität und die Komplexität der beiden Theoriebereiche lassen es daher angeraten erscheinen, sich zum Zwecke, wenn nicht der Synthese, so doch wenigstens der Amalgamierung einer Metatheorie zu bedienen. Diese muß - bei möglichst geringer denkhistorischer Vorbelastung - über einen ausreichenden Allgemeingrad verfügen, um Elemente aus beiden Wissenschaftsbereichen zu einem Gesamtkonzept zu verbinden. So wird auch der Gefahr begegnet, daß es zu einem bloßem Modellimport von einer Fachdisziplin in eine andere kommt²⁴⁷ und sich dieser "Freihandel" auf ein "Umettikettieren" an den Fachgrenzen beschränkt.

Als Problemlösung für interdisziplinäre Ansätze bieten sich besonders die Systemtheorien an, welche als hochabstrakte Ordnungstheorien einen allgemeinen Bezugsrahmen liefern können²⁴⁸. In der vorliegenden Arbeit soll eine funktional-strukturelle Variante der Systemtheorien, und zwar in der Form wie sie LUHMANN erarbeitet hat, verwendet werden. Sachlogisch wäre hier die Begründung für diese Wahl angebracht, doch erscheint es darstellungstechnisch besser, sie erst nach einer Kurzdarstellung der Theorie zu liefern.

²⁴⁶-----
vgl. ders. Humankommunikation, S. 22

²⁴⁷ vgl. ebd. S. 20 f

²⁴⁸ vgl. ders., Systemdenken, ders. Humankommunikation, S. 21

2.2. Kurze Skizze der funktional-strukturellen Systemtheorie Niklas Luhmanns

Es versteht sich von selbst, daß eine Theorie, welche die Hyperkomplexität einer dynamischen Welt ins Visier genommen hat, über eine ausreichend hohe Eigenkomplexität verfügen muß. Diese Eigenkomplexität läßt es beinahe zur Vermessenheit werden, die Theorie auch nur in ihren zur Bearbeitung des Themas erforderlichen Grundzügen auf so engem Raume einigermaßen adäquat darzustellen. Man muß befürchten, daß verminderte Quantität fast zwangsläufig in verminderte Qualität umschlägt. Doch es ist eben diese Eigenkomplexität, die es geradezu verbietet, auf eine wenigstens skizzenhafte Darstellung zu verzichten: LUHMANN selbst bezeichnet es als eine Zumutung, seine hochabstrakten Inhalte zu l e s e n²⁴⁹. Welche Zumutung wäre es dann erst, sie einfach v o r a u s z u s e t z e n und dem Leser die Reduktion dieser Komplexität durch Selektion der hier relevanten Theorieelemente zu überlassen.

2.2.1 Welt, Sinn, Funktion: Zur Thematisierung der System-Umwelt-Differenz

Als Ausgangspunkt einer Theorieskizze kann man die Welt als differenzlosen Letztbegriff²⁵⁰ wählen. Sie ist nicht etwa als eine totale Sachgesamtheit im Sinne der Summe aller Teile, sondern als eine Sinneinheit von System und Umwelt, von eingeschlossenem und ausgeschlossenem Dritten zu verstehen²⁵¹. Ihre wesentlichsten Eigenschaften sind die der Komplexität und Kontingenz. "Komplex" bedeutet dabei, daß die Verknüpfungen zwischen ihren Elementen (= Ereignissen) nicht beliebig möglich sind²⁵² und "kontingent" heißt, daß innerhalb dieses Möglichkeitsspektrums die Ereignisse so oder auch anders ausfallen können, daß also Risiko gegeben ist²⁵³. Konfrontiert man diese Gegebenheit mit der

²⁴⁹-----
vgl. Luhmann, Systeme, S. 13 f

²⁵⁰ vgl. ebd., S. 283

²⁵¹ vgl. ebd., S. 283 ff

²⁵² vgl. ebd., S. 46

²⁵³ vgl. ebd., S. 47

äußerst beschränkten Kapazität menschlichen Erlebens und Handelns²⁵⁴, so ergibt sich die Notwendigkeit der Reduktion dieser Komplexität und Kontingenz auf ein handhabbares Maß, die sich in stetem Selektionszwang unter Enttäuschungsgefahr äußert²⁵⁵. Diese Reduktion darf nun nicht als ein ein-für-alles-mal Ausschluß der anderen Möglichkeit(en) mißverstanden werden. Sie erfordert vielmehr den prinzipiellen Erhalt der anderen Möglichkeit(en) auf einer zweiten, simultan präsenten Ebene²⁵⁶.

Die erforderliche Selektion erfolgt durch Sinn. Als Sinn darf man sich jedoch keine Energiequelle, Endursache oder gar ein organisch-physisches Substrat vorstellen, er ist auch nicht eindeutig dem Psychischen oder Sozialen zuordenbar²⁵⁷. Sinn ist vielmehr ein Ordnungs- und Selektionsschema menschlichen Erlebens und Handelns, eine Prämisse für komplexitätsreduzierende Selektion²⁵⁸. Sein Charakter ist der einer zumindest einstweiligen Negation²⁵⁹, indem er ausgehend von aktuell Wirklichem differenzierend auf nur Mögliches (= konditional wirkliches) oder Negatives (= unwirkliches, unmögliches) verweist²⁶⁰. Durch diese Differenzierung konstituiert Sinn Systeme, die als Identitäten eines sinnvollen Zusammenhanges von Möglichem, sich in einer veränderlichen, höher komplexen, davon abgrenzbaren Umwelt durch die Stabilisierung einer innen-außen-Differenz erhalten²⁶¹. Sinn thematisiert jedoch nicht nur die Differenz von System und Umwelt, sondern begründet auch weitere Differenzierungen innerhalb des Systems und innerhalb der Umwelt²⁶². So können zur Verstärkung der Selektivität innerhalb des Systems nach segmentierenden, hierarchischen oder funktionalen Gesichtspunkten

254 -----
vgl. ders., Soziologie, S. 120

255 vgl. ders., Sinn, S. 32 f

256 vgl. ders., Komplexität, S. 205, ders., Weltzeit, S. 104, ders., Zweckbegriff, S. 176

257 vgl. ders., Sinn, S. 28 f

258 vgl. ebd., S. 30, 34 u. 61; ders., Erleben, S. 68 f

259 vgl. ders., Negation, S. 36

260 vgl. ders., Systeme, S. 92 f

261 vgl. ders., Sinn, S. 48; ders., Zweckbegriff, S. 175

262 vgl. ders., Systeme, S. 37 f u. 256 ff

Teilsysteme gebildet werden²⁶³, wobei letztere sich auf spezielle Bedürfnisse des Systems oder der Umwelt konzentrieren²⁶⁴, so z.B. als Grenzorgane bestimmte Umweltkontakte abwickeln²⁶⁵. Die Differenzierung innerhalb der Umwelt kann nicht nur durch die Identifizierung spezieller, einzelner (Umwelt-)Systeme erfolgen, sondern auch im Sinne einer aggregierenden Handhabung von Differenzschemata (z.B. Freund-Feind)²⁶⁶. Die Unterscheidung verschiedener Umweltbereiche stellt dabei eine Voraussetzung autonomen Systemsverhaltens dar²⁶⁷.

Diese Sinndifferenzierung vollzieht sich auf drei Ebenen, die man wegen ihres hohen Allgemeinheitsgrades auch als "Weltdimensionen" bezeichnen kann²⁶⁸.

In der sachlichen Dimension zeigt sich Sinn als "so - und nicht anders", als eine Negation des Andersseins²⁶⁹. Hier lassen sich Kausalitäten, Werte etc. identifizieren, und es stellen sich die Probleme von Knappheit und Konsistenz²⁷⁰.

Auf der sozialen Ebene wird Sinn dadurch problematisch, daß es andere Humansysteme (Personen, Organisationen etc.) gibt, die ebenfalls Subjekte sinnkonstituierenden Erlebens sind, aber ganz andere Sinnperspektiven haben können²⁷¹. So wird Kontingenz zu doppelter Kontingenz²⁷² und Konsensbildung zum Problem²⁷³.

263 -----
vgl. ders., Gesellschaft, S. 148; ders., Systemtheorie, S. 197

264 vgl. ders. Funktionen, S. 73 ff

265 vgl. ebd., S. 220 ff, ders., Systeme, S. 53

266 vgl. ebd., S. 256 f, ders., Systemtheorie, S. 197

267 vgl. ders., Zweckbegriff, S. 250 f

268 vgl. ders., Systeme, S. 109 u. 112 ff

269 vgl. ders., Sinn, S. 49 f

270 vgl. ebd., S. 19 f, Preyer/Grünberger, S. 50

271 vgl. Luhmann, Sinn, S. 51; ders., Form, s. 19

272 vgl. ebd., 62 f; ders., System, S. 153

273 vgl. ders., Form, S. 19

In der zeitlichen Dimension konfrontiert Sinn die jeweilige, aktuelle Gegenwart mit dem Doppelhorizont von Vergangenheit und Zukunft²⁷⁴. Dabei wird die Vergangenheit als erfahrener Sinn und die Zukunft als erwarteter Sinn in der Gegenwart stets mitrepräsentiert. Von dem Begriff einer "punktuellen Gegenwart" in einer absoluten, irreversiblen Welt-Zeit (etwa der Uhrzeit entsprechend) ist jedoch der einer "dauernden Gegenwart" in einer systemrelevanten und deshalb in Grenzen reversiblen Zeit zu unterscheiden²⁷⁵. Als allgemeine Problemformel gilt hier die der Dauer²⁷⁶.

Leitgesichtspunkt der System/Umweltdifferenz ist nicht die Bestandserhaltung des Systems gegen die Umwelt (wie bei den strukturell-funktionalen Systemtheorien), sondern die Problemlösung durch das System für die Umwelt, die im Begriff der Funktion thematisiert wird. Die Funktion gilt als ein Sinnschema, das den Bereich organisiert, in welchem eine Systemleistung unter Problemgesichtspunkten dem Vergleich mit anderen Leistungsmöglichkeiten ausgesetzt werden kann²⁷⁷. Dabei ist es denkbar, daß eine Leistung die Lösung für verschiedene (von unterschiedlichen Umweltbereichen oft widersprüchlich gestellte²⁷⁸) Probleme darstellt oder daß für ein Problem verschiedene Leistungen in Frage kommen²⁷⁹. Diese im Vergleich zu strukturell-funktionalen Theorien völlig andere Problemperspektive bleibt nicht ohne Folgen für den Begriff der Rationalität. LUHMANN schlägt vor, das Konzept der absoluten Rationalität fallen zu lassen und es durch das der Systemrationalität zu ersetzen²⁸⁰. Denn einerseits steht die Kausaltheorie vor dem Problem schier unendlich verzweigte Ursachenketten in die Vergangenheit und Wirkungsketten in die Zukunft verfolgen zu müssen²⁸¹. Andererseits sieht sich die Werttheorie angesichts der Komplexität menschlicher

274 -----
vgl. ebd., S. 54; ders. Selbstthematizationen, S. 85

275 vgl. ders., Temporalstrukturen, S. 40 ff

276 vgl. ders. Theorie, S. 120 ff

277 vgl. ders., Zweckbegriff, S. 236; ders., Funktion, S. 13 ff; ders., Sinn, S. 89

278 vgl. ders., Zweckbegriff, S. 229

279 vgl. ders., Methode, S. 7 ff, 12 u. 15

280 vgl., ders., Planung, S. 283

281 vgl., ders. Zweckbegriff, S. 23 f, 34 f; ders. Funktion, S. 16 f

Motivation²⁸² mit sehr widersprüchlichen, pluralistischen Wertorientierungen konfrontiert²⁸³. In Anbetracht beschränkter menschlicher Kapazitäten und beschränkter Zeit²⁸⁴ gilt es daher Kausal- und Werttheorie in eine Systemtheorie zu vereinen²⁸⁵ und unter Vermeidung von einseitiger Normdogmatik oder Zweckmaximierung den Norm- und Zweckbegriff im Rahmen der Systemrationalität zum Programmbegriff zu integrieren²⁸⁶. Programme existieren in einer finalen Fassung als Zweckprogramme, bei denen es darum geht, ausgehend von bestimmten, wegen ihres Wertes geschätzten Wirkungen (unter der Abstraktion von anderen Wirkungen) geeignete Mittel zu finden. Bei der konditionalen Fassung als Konditionalprogramme betrachtet man bestimmte Ursachen (unter Abstraktion von anderen Ursachen) als handlungsauslösende Anlässe²⁸⁷. Faktisch finden sich beide Formen jedoch immer verschachtelt²⁸⁸.

2.2.2 Element, Struktur, Prozeß: Zur Temporalisierung der Autopoiesis

Doch wie vollzieht sich nun dieses selektive Geschehen im operierenden System? Ausgangspunkt sind hier die Elemente, welche als Ereignisse die "Temperalatome" des Systems darstellen²⁸⁹. Sie werden als konkrete Handlungen oder Erlebnisse identifizierbar und zurechenbar²⁹⁰. Diese Ereignisse zerfallen jedoch ständig in der Zeit, so daß sich dem System das Finden sinnvoller Anschlußereignisse durch Selektion als Dauerproblem stellt²⁹¹. Das Finden solcher Anschlußereignisse und ihre Identifikation als "sinnvoll anschlußfähig" wird durch Systemreferenzen geleistet, die in selbstreferentiellen und fremdreferentiellen Zusammenhängen auftreten können. Im selbstreferentiellen Zusammenhang be-

282-----
vgl. ebd., S. 7

283 vgl. ders., Zweckbegriff, S. 37

284 vgl. ders., Organisation, S. 343

285 vgl. ders., Zweckbegriff, S. 248

286 vgl. ebd., S. 254 f

287 zu beiden Programmformen vgl. ebd. S. 101 f u. 242; ders., Methode, S. 4; ders., Planung, S. 277

288 vgl. ebd., S. 292

289 vgl. ders., Handlungstheorie, S. 55, ders., Systeme, S. 43 u. 389

290 vgl. ebd. S. 80 u. 228 f

291 vgl. ebd., S. 388 f u. 62

zieht sich das System auf seine "eigene" Struktur und gewährleistet so eine sinngemäße Einheitlichkeit der relationierenden (= weitere Elemente anschließenden) Operationen²⁹². Diese Reproduktion durch Rückgriff auf die eigene Struktur weist Systeme als autopoietisch aus und stellt die Zentralfigur der Systemtheorie LUHMANNs dar²⁹³. Als Struktur dienen "programmierte" (i.o.a.S.) Sätze generalisierter Verhaltenserwartungen, die sachlich allgemein, sozial übergreifend und zeitlich dauerhaft die Diskontinuitäten situativer Unterschiede überbrücken und eine Art Pauschalabweisung der jeweils anderen Möglichkeit(en) darstellen²⁹⁴. Diese Struktur ist in der Geschichte des Systems als eingeschlifene Engführung entstanden und schränkt als Möglichkeitsrahmen die im System zugelassenen (Anschluß-)Relationen für Ereignisse ein²⁹⁵. Sie bleibt grundsätzlich trotz ihrer Allgemeinheit stets respezifizierbar und trotz ihrer Konsentiertheit und Dauerhaftigkeit stets revidierbar²⁹⁶. Die Strukturbildung befreit das System vom Diktat einer Punkt-für-Punkt Koppelung mit der irreversiblen Zeit²⁹⁷ und schafft ihm so jene "dauernde Gegenwart" als (zeitlich reversiblen) Freiraum für selektive Dispositionen des Systemverhaltens²⁹⁸. Unter der Problemperspektive der Funktion kann das System gegebenenfalls auf mehrere, funktional äquivalente Strukturvarianten zurückgreifen und so aus Gleichwertigem auswählen²⁹⁹.

Die Selbstreferenz ist jedoch, indem sie Spielraum für eine Systemexterne Mitbestimmung läßt, stets nur "mitlaufende" Selbstreferenz³⁰⁰. Zur Vermeidung einer systemspezifischen "Inzucht" bei ständig sich ändernden Umwelтанforderungen ist die Aufnahme von Zusatzsinn aus der

²⁹² -----
vgl. ebd., S. 25 u. 58

²⁹³ vgl. ebd., S. 593; ders., Autopoieses, S. 403

²⁹⁴ vgl. ders., Gesellschaft, S. 145 f; ders., Sinn, S. 75; ders. Systeme, S. 137 u. 139

²⁹⁵ vgl. ebd., S. 384; ders., Autopoieses, S. 419

²⁹⁶ vgl. ders., Systeme, S. 385 f

²⁹⁷ vgl. ebd., S. 254 u. 390

²⁹⁸ vgl. ebd., S. 72 f; ders. Temporalstrukturen, S. 50 ff

²⁹⁹ vgl. ders., Methode, S. 10

³⁰⁰ vgl. ders., Systeme, S. 393 u. 604

Umwelt unbedingt erforderlich³⁰¹. Dies geschieht in fremdreferentiellen Zusammenhängen mit der Umwelt. Erst durch die Differenz von Selbst- und Fremdverweisung wird im System eine autopoietische Reproduktion möglich, die sich von einer bloß wiederholenden Replikation abhebt³⁰². Hier jedoch zunächst einige Worte zur Umwelt, soweit es sich bei ihr um Systeme handelt: LUHMANN unterscheidet grundsätzlich³⁰³ in Sinn- und Dingsysteme. Sinnsysteme werden durch den Gebrauch von Sinn charakterisiert und umfassen neben den sozialen Systemen, wie Gesellschaft und deren Teilsysteme, wie Politik, Erziehung etc. (Operationsmodus: Kommunikation) auch psychische Systeme (Operationsform: Bewußtsein). Die Systeme der Dinge (durch Beobachtung oder bloße Wahrnehmung zugänglich) entfalten sich als Sachwelt im Raum oder sind wie der menschliche Körper (Organismus) durch die Operationsform des Lebens gekennzeichnet.

Mit dem Zusatzsinn der Umwelt wird das System in Gestalt von Informationen konfrontiert. Sie können als selektive Ereignisse aufgefaßt werden, die Systemzustände (mit)auswählen und somit Bestimmungen zur Selbstbestimmung darstellen³⁰⁴. Informationen weisen stets ein Moment des Neuen oder Abweichenden, also der Überraschung auf³⁰⁵. Sie wirken sich nicht nur im jeweiligen aktuellen Vollzug der Autopoesis, sondern auch struktur(um)bildend aus als eine (hier nicht psychologisch gemeinte) kognitive Orientierung des Systems³⁰⁶. Das System realisiert diese Informationen als Beobachtung (Handhaben von Unterschieden) oder auch in höchstselektiver Weise als Kommunikation³⁰⁷.

³⁰¹ -----
vgl. ebd., S. 394 u. 631

³⁰² vgl. ebd., S. 607; ders., Autopoiesis, S. 404

³⁰³ vgl. ders., Veränderungen, S. 309; ders. Funktionen, S. 25; ders., Systeme, S. 18, 355 u. 396 f

³⁰⁴ vgl. ebd., S. 102 f

³⁰⁵ vgl. ebd., S. 102 u. 195; ders. Unwahrscheinlichkeit, S. 33; ders., Sinn, S. 40; Rühl, Journalismus, S. 224

³⁰⁶ vgl. Luhmann, Sinn, S. 41 f; ders., Systeme, S. 102 f; Preyer/Grünberger, S. 49

³⁰⁷ vgl. Luhmann, Autopoesis, S. 404 f; ders., Vorbemerkungen, S. 15

Kommunikation darf dabei nicht aufgefaßt werden als eine Übertragung von Beständen, die dann gemäß der Denkfigur der Summenkonstanz irgendwo fehlen, obwohl beliebte Metaphern dies nahelegen³⁰⁸. Man muß vielmehr Kommunikation als eine gemeinsame Aktualisierung von Sinn sehen³⁰⁹, die ähnlich dem physikalischen Resonanzphänomen operiert³¹⁰. Zum Vollzug jeder Kommunikation sind Medien nötig, welche LUHMANN - in einer sehr weiten Fassung des Begriffs - in drei Haupttypen einteilt: Die Sprache (einschließlich des Nonverbalen) erlaubt es, durch Zeichengebrauch für Sinn die selektiven Ereignisse (Informationen) in nach Duplikationsregeln gebildete codes ("so-nicht anders") umzusetzen und schafft so die Basis allen Mitteilens und Verstehens³¹¹. Auf Grundlage der Sprache haben sich Verbreitungsmedien entwickelt (Schrift, Druck, Funk, zu erg.: Kabel), die als Kommunikationstechnologien das "Erreichen" (und Erreichtwerden) durch Kommunikation wesentlich erweitert haben³¹². Sprache und Verbreitungsmedien bewirken jedoch höchstens Mitteilung, Erreichen und Verstehen, stellen insofern lediglich Selektions-offerten dar³¹³. Will man bewirken, daß der "Empfänger" diese Offerten annimmt, d.h. sie zu Prämissen seines eigenen Verhaltens macht, bedarf es sogenannter generalisierter Kommunikationsmedien, welche die erforderliche Annahmemotivation liefern und die Komplexitätsreduktion des "Senders" trotz Kontingenz übertragbar machen³¹⁴. Ist die Selektion der Umwelt zuzurechnen, spricht man von "Erleben", erfolgt sie durch das System, nennt man dies "Handeln"³¹⁵. LUHMANN verwendet vier Grundtypen solcher generalisierter Kommunikationsmedien, wobei er diese Typik als noch nicht abgeschlossen ansieht: Wahrheit oder Wertbeziehungen machen alters Erlebnisselektion auf egos Erleben übertragbar. Durch Eigentum oder Geld wird ego veranlaßt, alters selektives Handeln als sein Erleben hinzunehmen. Die Liebe macht alters

308-----
vgl. ders., Sinn, S. 42 f; ders., Systeme, S. 193 f; Rühl, Humankommunikation, S. 17 f

309 vgl. Luhmann, Sinn, S. 42; ders., Autopoesis, S. 417

310 vgl. ebd., S. 413 f

311 vgl. ders. Kommunikationsmedien, S. 172 f; ders., Systeme, S. 220

312 vgl. ebd., S. 221, m. Erg. d. Verf.

313 vgl. ders. Kommunikationsmedien, S. 173

314 vgl. ebd., S. 173 f, ders., Systeme, S. 203 ff u. 222

315 vgl. ders., Erleben, S. 68 f

selektives Erleben für egos Handeln maßgeblich und mittels Macht oder Recht greift alters Handlungsselektion direkt auf egos Handeln durch³¹⁶.

Wie schon zu Beginn dieses Kapitels (2.2.2) angedeutet, werden Selbst- und Fremdreferenz im Prozeß zusammengesteuert. In ihm vollzieht sich die Respezifikation und Aktualisierung von Sinn in laufenden Operationen, wird Komplexität durch faktisches Geschehen reduziert³¹⁷. Dabei sei nochmals der dynamische, temporale Charakter dieses Vorganges hervorgehoben: dem ständigen Zerfall der Systemereignisse ist durch immer neue, sinnvolle Anschlußereignisse zu begegnen³¹⁸.

2.3. Begründung der Entscheidung für gerade diese systemtheoretische Variante

Nachdem nun die funktional-strukturelle Systemtheorie in der Ausarbeitung LUHMANNs skizziert ist, läßt sich deutlicher begründen, warum gerade diese Theorievariante für die Bearbeitung des Themas besonders geeignet erscheint.³¹⁹

Die "technischen" Systemtheorien sind als Input/Output- oder Regelkreismodelle meist der Kybernetik entlehnt. Sie erscheinen als ungeeignet, da ihre behavioristisch orientierte Black-Box-Perspektive den Blick auf systeminterne Zusammenhänge in radikalreduktionistischer Weise verstellt. Auch gibt das Paradigma der Regelstrecke, das ja auf eine einzige homogene Stellgröße ausgerichtet ist, keine Gelegenheit, die Probleme eines für den Markt ja typischen Wertepluralismus (wie sie etwa LUHMANNs Konzept der doppelten Kontingenz in der Sozialdimension repräsentiert) auch nur annähernd zu reflektieren³²⁰.

316 -----
vgl. ders., Kommunikationsmedien, S 174 ff

317 vgl. ders., Theorie, S. 125 u. 128

318 vgl. ders., Systeme, S. 388 f u. 502

319 vgl. zu den grundsätzlichen Differenzen verschiedener systemtheoretischer Ansätze: Rühl, Systemdenken

320 vgl. Herder-Dorneich, Aufgaben, S. 64 ff

Auch die strukturell-funktionalen Theorietypen weisen gravierende Nachteile auf. Sie postulieren im Strukturerhalt einen Wert an sich und ordnen ihm die Funktion(en) unter. In der Wirtschaft (und im Markt als einem wesentlichen Teilbereich derselben) ist das Primäre aber stets der Nutzen, systemtheoretisch ausgedrückt: die Funktion für die Umwelt. Strukturen, die keinen Nutzen mehr stiften, können nicht mehr mit Alimentation durch die Umwelt rechnen, sie müssen sich vielmehr auf Elimination einstellen. Die funktional-strukturelle Theorie autopoiesischer Systeme erweist sich noch in einem weiteren Punkt deutlich überlegen: Schon der klassische Kern des Preismechanismus, aber erst recht die noch realitätsnäheren Konzeptionen von beispielsweise SCHUMPETERS "dynamischem Unternehmer" oder CLARKs "workable competition" zeigen den entschieden dynamischen Charakter des Marktgeschehens (vgl. 1.2 und 1.3). LUHMANNs Theorie erlaubt es, den Markt als zwar nicht regelloses (sondern selbstreferentielles) aber auch nicht autarkistisch immunisiertes (sondern fremdreferentielles und temporalisiertes) System aufzufassen und so dieser Dynamik Rechnung zu tragen.

3. Darstellung der Markttheorie im Systemkonzept

Nachdem in Kapitel 1 die Markttheorie entwickelt und in Kapitel 2 die funktional-strukturelle Systemtheorie als grundsätzlich geeigneter Rahmen qualifiziert wurde, gilt es nun, beide Theoriestücke zu einem Komplex zu vereinen. Dies soll im Interesse einer sauberen, gut nachvollziehbaren Ableitung und einer möglichst breiten Anwendbarkeit, zunächst in einer allgemeinen, noch nicht auf Fachzeitschriften hin spezifizierten Form erfolgen.

LUHMANN selbst beklagt die Seltenheit der Diskussion wirtschaftswissenschaftlicher Probleme³²¹ in der Soziologie und hat sich daher in verschiedenen Schriften mit der Anwendung der Systemtheorie auf die Ökonomie beschäftigt³²². Diese Ansätze zielen jedoch stets auf eine sehr g r u n d l e g e n d e soziologische Analyse der Wirtschaft als

³²¹-----
vgl. Luhmann, Preise, S. 153

³²² vgl. besonders folgende Schriften Luhmanns: Preise, Helfen, Systeme, Funktionen, Wirtschaft, Wirtschaftssystem, Knappheit u. Kommunikationsmedien

G a n z e s, also des Wirtschaftens der gesamten Gesellschaft, wenn nicht gar einer "Weltgesellschaft" und bewegen sich demgemäß auf einer sehr hohen Abstraktionsebene. Es darf daher nicht verwundern, daß sie zur Anwendung auf ein spezielles Geschehen wie "Markt" und auf einen noch spezielleren Teilbereich wie "Markt für Fachzeitschriften" einer gründlichen Respezifikation und detaillierten Ausarbeitung bedürfen. Es gibt auch andere Autoren, die - ausgehend von sozialen Gebilden - z.B. die Unternehmen als produktive³²³ und die Haushalte als reproduktive³²⁴ soziale Systeme untersuchen.

Hier soll jedoch anders verfahren werden: Nicht die Gebilde, sondern das Beziehungsgeflecht z w i s c h e n solchen Gebilden, sofern es sich als "Markt" identifizieren läßt, soll als System im Zentrum der Betrachtung stehen³²⁵. Märkte haben als "Intermediärsysteme"³²⁶ eine schwerwiegende Bedeutung für die Ausdifferenzierung von Systemen, da sie den Leistungsaustausch zwischen ihnen ermöglichen³²⁷. Sie bilden jedoch nicht nur die Voraussetzung für die Existenz der Differenz zwischen "Haushalten" und "Betrieben"³²⁸, sondern auch für deren Autonomie, indem sie durch ihre Verschränkung in horizontaler und vertikaler Richtung (Beteiligung an vielen verschiedenen Märkten) zahlreiche Möglichkeiten der Substitution und Kompensation (im Rahmen funktionaler Äquivalenz) bieten³²⁹. Der Markt stellt eine Lösungsmöglichkeit des skizzierten Kausalitäts- und Wertproblems dar³³⁰ und bietet als Alternative zu politischer Planung (i.S.e. Zentralverwaltungswirtschaft) und als Nicht-Organisation³³¹ die erforderliche Instabilität, um die

323 -----
vgl. Ulrich

324 vgl. Tschammer-Osten, v.a. auf S. 24 ff

325 vgl. Luhmann, Wirtschaft, S. 220; Heinemann, Elemente; ähnlich auch: Herder-Dorneich, Aufgaben

326 vgl. Rühl, Markt, S. 251

327 vgl. Luhmann, Funktionen, S. 135; ders., Zweckbegriff, S. 252; ders., Wirtschaft, S. 209

328 vgl. ebd., S. 220

329 vgl. ebd., S. 210; ders. Funktionen, S. 135

330 vgl. ders., Zweckbegriff, S. 109

331 vgl. ders., Wirtschaft, S. 220

Komplexität einer dynamischen Umwelt zu absorbieren³³².

3.1. Funktional-strukturelle Charakterisierung des Marktgeschehens

Entsprechend dem Primat der funktional-strukturellen Systemtheorie ist als Ausgangsfrage zu stellen, was die Funktion des Marktes ist, welche Probleme er also für die marktteilnehmenden Umsysteme löst. Diese Frage soll an Hand der drei Sinndimensionen präzisiert und durch einige basalstrukturelle Überlegungen ergänzt werden, um so auch funktional äquivalente Systemzusammenhänge vom "Markt" zu scheiden.

Als Funktion des Marktes kann zunächst die Reduktion partieller Knappheit angesehen werden. "Partiell" bedeutet dabei, daß durch Markt a l l e i n (ohne z.B. Produktion) die totalen Knappheitsprobleme etwa einer Weltgesellschaft nicht zu lösen sind (denn durch reinen Besitzerwechsel werden die Güter ja nicht mehr), wohl aber die Probleme der e i n z e l n e n Marktteilnehmer einer Lösung zugeführt werden können.

Der Einschränkung LUHMANNs, Knappheit sei kein natürlicher Zustand, sondern ein soziales Artefakt³³³ muß unbedingt gefolgt werden. Läßt sich doch z.B. die Evolutionstheorie DARWINs als ein Durchsetzen der besser angepaßten Lebewesen im Konkurrenzkampf um knappe Güter (wie Nahrung, Schutz vor Feinden, Fortpflanzungspartner) interpretieren und Knappheit so als ein durchaus natürliches Phänomen identifizieren. Ebenso ist Knappheit nicht notwendig sozial bedingt, denn auch Robinson Crusoe hatte, obwohl vor dem Erscheinen Freitags völlig alleine, Knappheitsprobleme: Er bedurfte vieler Güter, die er nicht besaß. Knappheit erweist sich somit in einem sehr umfassenden Sinne als zentrale Kontingenzformel³³⁴ und als der wesentliche funktionale Bezugspunkt für den Markt.

Doch diese Bestimmung ist noch zu allgemein. Zur näheren Charakterisierung ist es nötig, den Begriff "Markt" in Richtung der drei Sinndimensionen aufzubrechen.

³³²-----
vgl. ebd., S. 223, ders., Preise, S. 160

³³³ vgl. Luhmann, Knappheit, S. 195. ders., Wirtschaft, S. 207, ders., Wirtschaftssystem, S. 395 f

³³⁴ vgl. ders., Knappheit, S. 188

3.1.1 In sachlicher Hinsicht

In der sachlichen Dimension wird "Markt" durch die Differenz von Be-
dürfnis und Gut gekennzeichnet. LUHMANN wählt, wohl ausgehend von
seiner generellen Unterscheidung in Sinn- und Dingsysteme, die Dif-
ferenz von psychischen Zuständen (Konsum- und Arbeitsmotive) und Res-
ourcen (etwa entsprechend: Natur, Sachkapital)³³⁵. Doch erscheint
diese Unterscheidung hier als weniger geeignet. LUHMANN selbst hat in
anderen Schriften die Differenzen Bedürfnisse - Befriedigungsmöglich-
keiten³³⁶ oder Bedürfnislage - Leistungsbereitschaft³³⁷ als Bezugs-
punkte genannt. Statt der zu umfassenden Kategorie der psychischen
Zustände und der zu speziellen Kategorie der Konsummotive soll daher
der traditionsreiche ökonomische Begriff der Bedürfnisse verwendet
werden.

Es sind damit sowohl die eher primären Bedürfnisse des biologischen
Bereichs gemeint, wie auch die eher sekundären, soziokulturell über-
formten des sozialen (z.B. nach Kontakt, Sympathie, Anerkennung), wie
ego-nahen Bereichs (z.B. nach Selbstachtung, Selbstverwirklichung)³³⁸.
Darauf, daß diese Bedürfnisse sowohl in einer Art auftreten können, wie
sie in der Theorie der Konsumnachfrage von Haushalten verwendet wird,
als auch in einer "formalisierten" Gestalt, etwa als betriebswirt-
schaftliche "Ziele", wird später (in 3.3.3 und 3.3.4) noch einzugehen
sein.

Als Gegenpol der Bedürfnisse im sachlichen Differenzschema sollen die
Güter fungieren. Auch sie werden in einer sehr weiten Fassung ver-
standen.

Der Gutsbegriff umfaßt zunächst, als humane Ressource das Vermögen des
Menschen, Arbeit zu leisten. Dieses ergibt sich aus seiner Leistungs-
fähigkeit (= angeborene und erworbene psychophysische Fähigkeiten) und
seiner Leistungsbereitschaft (= Willen und Disposition zur Anstrengung
dieser Fähigkeiten)³³⁹. Somit wird der psychische Zustand "Arbeitsmoti-

³³⁵ -----
vgl. ders., Preise, S. 135

³³⁶ vgl. ders., Funktion, S. 15; ders., Mechanismen, S. 235

³³⁷ vgl. ders., Funktionen, S. 340 f

³³⁸ vgl. für viele: Hillmann, S. 19 u. 43 f

³³⁹ vgl. Pfeiffer/Dörrie/Stoll, S. 19 u. 38

vation" hier in der Gütersphäre verortet. Diese gütermäßige Fassung von Arbeit als "human capital" ermöglicht eine integrative Verknüpfung mit dem (Sach-)Eigentum und dem Geld, ohne sich des komplizierten LUHMANN-schen Ansatzes der Einschaltung über Arbeit in die wirtschaftliche Zirkulation³⁴⁰ bedienen zu müssen.

Neben der humanen Ressource "Arbeitspotential" fallen die Sachgüter unter diesen weiten Gutsbegriff. Hierzu zählen neben den natürlichen Ressourcen (volkswirtschaftlich: "Boden") auch Anlagen, Werkzeuge (betriebswirtschaftlich: Betriebsmittel) und Materialien, Energien (betriebswirtschaftlich: Werkstoffe) sowie Konsumgüternvorräte (betriebswirtschaftlich: Teil der Fertigwaren). Letztere drei Kategorien werden in der volkswirtschaftlichen Diktion auch mit dem Begriff "Sachkapital" belegt.

Da sich Sachgüter und Arbeit (funktionierende Märkte, entsprechende Angebote und Kaufkraft vorausgesetzt) durch Geld beschaffen lassen, Geld somit gewissermaßen Güter mitrepräsentiert³⁴¹, werden Güter und Geld im Folgenden manchmal unter dem Begriff "Güter-/Geldpotential" bzw. "Potential" zusammengefaßt. Eine ähnliche Einteilung legt auch SCHOPENHAUER zugrunde, wenn er bei den menschlichen Gütern unterscheidet, was einer "ist" (seine Fähigkeiten i.S.v. human capital) und was einer "hat" (sein Eigentum, Sach- und Geldvermögen)³⁴².

Die Fassung der Knappheit innerhalb der sachlichen Dimension entspricht am ehesten dem wirtschaftlichen Knappheitsbegriff als Diskrepanz von Gütern und Bedürfnissen³⁴³.

Die Differenz von Bedürfnis und Gut weist auf ein wichtiges strukturelles Kennzeichen des Markttausches hin: Güterübertragende Leistung ist immer durch Gegenleistung (und umgekehrt) im Sinne eines "do ut des" finalisiert und auf diese hin gemäß Nutzen und Kosten kalkuliert³⁴⁴, also letztlich auf Bedürfnisse i.w.S. bezogen.

³⁴⁰-----
zu diesem Ansatz vgl. Luhmann, Wirtschaftssystem, S. 397 f

³⁴¹ vgl. Luhmann, Wirtschaft, S. 214 f

³⁴² vgl. Schopenhauer, Aphorismen, S. 374

³⁴³ vgl. Recktenwald, Knappheit. In: Lexikon, S. 317

³⁴⁴ vgl. Buß, Wirtschaftssoziologie, S. 105; Blau, Begriff, S. 113 f

Eine weitere strukturelle Besonderheit des Marktes deutet bereits die soziale Dimension an: Das Marktgeschehen, dem die soziale Dimension notwendig ist, unterscheidet sich einer von anderen Ereigniskomplexen, die ebenfalls Knappheit reduzieren, also funktional äquivalent sind, die aber auch auf die sachliche Dimension beschränkt gedacht werden können: Hierzu zählt z.B. die autarke Produktion. Sie transformiert lediglich sachlich bestimmte Güter in andere, eher bedürfnisgerechte Güter. Auch die "kynische" Bedürfnisanpassung wäre hier zu nennen. Sie setzt am anderen Pol der Differenz an und reduziert Knappheit ebenfalls nur sachlich dadurch, daß sie die Bedürfnisse auf ein erreichbares Güterniveau herabstimmt. Ein Auseinanderfallen in zwei sinnkonstituierende Sozialsysteme ist bei diesen Strukturtypen nicht denknotwendig.

3.1.2 In sozialer Hinsicht

Doch nun zur sozialen Dimension, die - wie schon erwähnt - dem Marktgeschehen unentbehrlich ist. Die charakteristische Differenz ist hier die zwischen ego und alter, wobei "alter" als ein "alter ego" verstanden wird, das eine eigene, von ego verschiedene Sinnperspektive konstituieren kann, woraus sich für beide das Problem der doppelten Kontingenz ergibt (vgl. 2.2.1).

Blendet man nun die sachliche Dimension mit ein, so können ego und alter als "Wirtschaftssubjekte" in zweierlei Hinsicht relevant werden: Zum einen als Träger von Bedürfnissen, zum anderen als Eigentümer oder vielleicht besser: Verfügungsberechtigte über Güter-/(Geld-)potentiale. Schon hieraus ergibt sich, daß das Konzept der meisten Lehrbücher, die in der "Arbeitsteilung" die Ursachen für Markt und Tausch sehen, streng genommen zu kurz greift: Nicht nur die Arbeit ist (sozial) zwischen verschiedenen Humansystem geteilt, sondern auch die Sachgüter sind es und nicht zuletzt die Bedürfnisse.

Gemäß dem Schemaschema: Gut-Bedürfnis und dem Sozialschema: ego-alter können die Marktbeziehungen als Tauschbeziehungen oder als Konkurrenzbeziehungen auftreten³⁴⁵. Innerhalb einer Tauschbeziehung dienen die Güter des einen (Anbieter) zur Befriedigung der Bedürfnisse des anderen (Nachfrager), ego und alter stehen also auf verschiedenen Seiten des

³⁴⁵ -----
vgl. Luhmann, Funktionen, S. 135; Dahrendorf, Markt, S. 6;
Burghardt, S. 147

Marktes. Bei der Konkurrenzbeziehung sind zwei Unterfälle denkbar: Zunächst können die Güter des einen (Anbieter) gegen die Güter des anderen (konkurrierender Anbieter) um die Chance Bedürfnisse zu befriedigen konkurrieren. Dies wäre der (hier und heute) geläufigere Fall der Angebotskonkurrenz. Es könnten aber auch die Bedürfnisse des einen (Nachfrager) gegen die Bedürfnisse des anderen (konkurrierender Nachfrager) um befriedigende Güterpotentiale konkurrieren. Man würde dies als Nachfragekonkurrenz bezeichnen. In beiden Fällen der Konkurrenzbeziehung stehen ego und alter auf der gleichen Marktseite.

Tausch- und Konkurrenzbeziehung machen deutlich, daß Rivalität ein entscheidendes Charakteristikum des Marktgeschehens darstellt.

In der Tauschbeziehung versucht jeder Tauschpartner (ego und alter) für sich einen mindestens satisfizierenden Nettovorteil (= Nutzen der erhaltenen Güter/Geldpotentiale ./. Kosten der hingegebenen Güter-/Geldpotentiale) zu erringen³⁴⁶. Beide gehen dabei jedoch von ihrer jeweiligen subjektiven Sinnperspektive (Wertvorstellungen über die Güter; "Präferenzordnungen") aus. Dies bedeutet, daß unterschiedliche Wertvorstellungen, also erkannte Differenzen von Zwecken, eine notwendige Voraussetzung von Markt und Tausch darstellen³⁴⁷; Würden ego und alter die Marktobjekte in gleichem Maße schätzen, hätten sie keine Veranlassung zu einem Austausch. Es wird auch klar, daß es sich bei "Markt" nicht um einen reziproken³⁴⁸ und gemäß einer übergeordneten Wertsicht äquivalenten, also irgendwie "gerechten"³⁴⁹ Austausch handeln kann, sondern nur um einen Versuch, sich subjektive Vorteile einzutauschen. Die Differenz subjektiver Sinnperspektiven vollbringt das "Wunder" des Marktes, daß nämlich ein und derselbe Tauschakt bei den Tauschpartnern trotz grundsätzlicher Rivalität relative Vorteile bringt, welche die Teilnahme ausreichend motivieren.

Die Rivalität in der Konkurrenzbeziehung liegt darin begründet, daß jeder an Stelle des anderen den für ihn vorteilhaften Tausch vollziehen will. Dieser Wettbewerb von Tauschreflektanten um Tauschchancen (we-

³⁴⁶-----
vgl. ebd., S. 143 f; Buß, Wirtschaftssoziologie, S. 111

³⁴⁷ vgl. Luhmann, Funktionen, S. 338; Stützel, Sp. 4406 f

³⁴⁸ vgl. Burghardt, S. 143

³⁴⁹ vgl. Heinemann, Elemente, S. 62 f

nigstens auf einer Marktseite) wird von MAX WEBER als wesentliches Merkmal des Markts betrachtet³⁵⁰ und in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur stark hervorgehoben (wohingegen die T a u s c h - rivalität dort - ganz im Gegensatz zur wirtschaftssoziologischen Literatur - eher "harmonisierend" hintangestellt wird).

Eine wesentliche Voraussetzung für Wettbewerb ist dabei die zumindest prinzipielle Austauschbarkeit und insoweit Neutralität der Partner³⁵¹. Durch diese Neutralität kann man zwar "Markt" von anderen tauschähnlichen Gebilden wie z.B. Freundschaft oder Ehe (bei welchen eine Substituierbarkeit der Partner ja prinzipiell nicht gegeben ist) abgrenzen, sollte aber dieses Merkmal auch nicht verabsolutieren: Z.B. spielt bei Dienstleistungen (dominierendes Gut: "Arbeit"³⁵²) die Qualität der arbeitenden Person und damit des Marktpartners eine so große Rolle, daß § 613 BGB bestimmt, daß Dienstverträge i.d.R. persönlich (und nicht durch beliebig andere) zur erfüllen sind. Auch zielt ein großer Teil der Marketingaktivitäten von Anbietern auf persönliche Präferenzen ab und gewohnheitsmäßiges Marktverhalten schränkt den Kreis relevanter Tauschpartner ebenfalls faktisch ein.

Dem Bild des Wettbewerbs, bei dem ego und alter nach dem gleichen Ziel streben, aber der eine es nur auf Kosten des anderen erreichen kann, liegt der für das Marktgeschehen wesentliche Gedanke der Summenkonstanz oder des Nullsummenspiels zu Grunde³⁵³. In ihm zeigt sich die Formel der Knappheit in ihrer sozialen Fassung: Es können Nachfrager knapp sein³⁵⁴ (wie im Käufermarkt) oder Anbieter (wie im Verkäufermarkt): Im einen Fall bewirkt die Knappheit Anbieterkonkurrenz, im anderen Nachfragerkonkurrenz.

Als wesentlichen Unterschied zu anderen "Tauschformen" bleibt noch festzuhalten, daß beim Markt die soziale Differenz ego-alter in der sachlichen Dimension mit der Differenz Gut-Bedürfnis gekoppelt ist und

³⁵⁰-----
vgl. Weber, 1. Hlbbd., S. 382

³⁵¹ vgl. Heinemann, S. 54 f

³⁵² vgl. Recktenwald, Dienstleistungen. In: Wörterbuch, S. 96

³⁵³ vgl. Luhmann, Knappheit, S. 189; Burghardt, S. 147

³⁵⁴ vgl. Luhmann, Wirtschaftssystem, S. 407; ders., Preise, S. 162; ders., Wirtschaft, S. 224

nicht als eine Differenz etwa zwischen Herrscher und Beherrschem (wie beim redistributiven Tausch) oder zwischen Berechtigtem und Verpflichtetem (wie beim Reziproktausch) oder gar zwischen Täter und Opfer (wie z.B. beim Raub) in Erscheinung tritt.

3.1.3 In zeitlicher Hinsicht

Die zeitliche Dimension des Systems erklärt sich nicht etwa daraus, daß Tauschvorgänge als (physische) Handlungen einen Zeitbedarf haben und sich mit Beginn, Verlauf und Ende nur in der Zeit vollziehen können.

Es läßt sich vielmehr das System auch in zeitlicher Hinsicht durch die funktionale Überbrückung einer Differenz kennzeichnen. Sie tritt hier, wie schon in der sozialen Dimension, als ein Doppelhorizont zu Tage: Die Gegenwart des Systems scheidet sich von seiner Vergangenheit wie von seiner Zukunft. Da die funktionalen Verknüpfungen in 3.2.3 detailliert dargestellt werden, seien hier nur einige grundlegende Anmerkungen gemacht.

Der Markt läßt sich als ein autopoietisches System betrachten, dessen Elemente als Ereignisse in einer Gegenwart stattfinden und sofort zerfallen. Dennoch sind seine Ereignisse weder grundlos noch folgenlos. Jedes Ereignis ist orientiert an der Vergangenheit des Systems, indem es ein Anschlußereignis an Vergangenes darstellt. Dies wird durch die (hier wiederum nicht psychologisch zu verstehenden) Semantiken etwa der Erfahrung oder des Lernens zu beschreiben versucht. Jedes Ereignis ist aber ebenso orientiert an der Zukunft des Systems, indem es sinnvolle Anschlußereignisse in der Zukunft sowohl ermöglicht als auch einschränkt. Hierfür stehen etwa die Semantiken der Erwartung, des Hoffens, Fürchtens oder des Planens.

Doch noch in einer anderen Weise prägt Sinn die Zeitdimension des Marktsystems: vor dem Horizont einer allgemeinen, irreversiblen Welt-Zeit kontrastiert er die Konturen einer systemrelevanten, in Grenzen reversiblen Zeit. Es ist nicht sinnvoll vor Ladenöffnung oder vor Börsenbeginn Kaufwünsche zu äußern, zwei Stunden vorher genauso sinnlos wie eine Stunde vorher, obwohl doch inzwischen eine Stunde Welt-Zeit vergangen ist. Während der Ladenöffnungszeit oder der Börsenstunden kann jedoch beliebig gekauft werden. Auch ist es in einer Auktion nicht

sinnvoll, vor Aufruf ein Gebot abzugeben. Nach dem Aufruf können Gebote gemacht und auch wieder zurückgezogen werden. Doch nach erfolgtem Zuschlag ist man gebunden bzw. ist die Chance unwiderruflich vertan.

Hier werden auch die zeitlichen Marktgrenzen gezogen, innerhalb welcher ein Angebot gegen ein anderes, früheres oder späteres, noch als substituierbar angesehen werden kann, hier werden die "points of no return" festgelegt.

Im Zeitverlauf ändern sich ständig die Bedürfnisse (z.B. durch Sättigungsprozesse), die Güterbestände (z.B. durch Produktion oder Konsum) und die Geldvermögen (z.B. durch wertverzehrende Inflation). Es ändert sich auch stets ihre soziale Verteilung durch nicht-marktliche Vorgänge (wie z.B. Besteuerung, Erbschaft). Doch erst der zeitliche Sinnbezug des Marktes identifiziert Veränderungen als systemrelevant und gewährleistet im temporalisierten Zusammenspiel von Fremd- und Selbstreferenz die systemcharakteristische Integration von dynamischer Umweltkomplexität und sinnvollem Identitätserhalt. Gegenwärtige Knappheit ist stets das Resultat vergangener System- und relevanter Umweltereignisse, und wird außerdem in Erwartung künftiger Knappheitslagen konzipiert. Dies geschieht immer vor dem funktional übergreifenden Sinnhintergrund, gemäß dem jeweiligen systemeigenen Zeithorizont - auf eher kurze oder lange Sicht - Knappheit zu reduzieren³⁵⁵. Dabei ist es durchaus denkbar, daß das System "Markt" seinerseits durch die Realisierung "seiner" Systemereignisse für bestimmte Teilbereiche der Umwelt Folgeprobleme schafft³⁵⁶.

3.2 Elementare Ebene des Marktgeschehens

Nachdem das System Markt in seiner die drei Sinndimensionen übergreifenden Funktionalität und durch einige grundlegende strukturelle Besonderheiten gekennzeichnet ist, gilt es nun - nicht zuletzt im Interesse der empirischen Anwendbarkeit des Konzepts - das System in beobachtbare Einzelelemente (Ereignisse) zu dekomponieren.

³⁵⁵ -----
vgl. sinngemäß Luhmann, Wirtschaftssystem, S. 394

³⁵⁶ vgl. hierzu allgemein: Luhmann, Methode, S. 5 ff

LUHMANN sieht in den Zahlungen als Verwendungshandlungen bezüglich des generalisierten Kommunikationsmediums Geld die alles Wirtschaften repräsentierenden Letztelemente³⁵⁷. Dieser Ansicht stehen auch zahlreiche andere Autoren nahe³⁵⁸.

Dies ist nur zu verständlich, da kulturhistorisch gesehen erst nach "Einführung" des Geldes der Naturaltausch mit seinem umständlichen Erfordernis der doppelten Koinzidenz der Wünsche (ego muß nicht nur anbieten, was alter nachfragt, sondern auch gleichzeitig nachfragen, was alter anbietet)³⁵⁹ durch den Markttausch abgelöst werden konnte. Erst durch Geld ist eine wirtschaftliche Zirkulation, wie wir sie heute kennen, denkbar.

Geld repräsentiert in seiner chronischen Knappheit die Güterwelt und regelt als allgemeines, "omnipotentes" (LUHMANN) Motivations- und Sanktionsmittel den Zugang zu den bedürfnisbefriedigenden Gütern³⁶⁰. Sachlich ist Geld offen für die Verwendung zum Kauf verschiedenster Güter, die unterschiedlichste Bedürfnisse befriedigen und ermöglicht den Wertvergleich. Sozial ist Geld als Tauschmittel im Umgang mit beliebigen Tauschpartnern verwendbar. Zeitlich gesehen gewährleistet Geld (von Währungsreformen, Hyperinflationen etc. einmal abgesehen) die abstrakte Aufbewahrung von Werten³⁶¹. Geld ermöglicht es also, gegenüber der Zukunft unspezifisch offen zu bleiben, aber sich doch schon zu sichern³⁶².

Gestützt wird die Repräsentanz des Geldes für die Wirtschaft auch durch die Alltagssprache, in welcher die Begriffe "wirtschaftlich" und "finanziell" häufig synonym verwendet werden. Doch auch die Wirtschafts-

357 -----
vgl. ders., Preise, S. 154 f

358 vgl. z.B. Heinemann, Grundzüge, S. 57 ff; Buß, Wirtschaftssoziologie, S. 82 ff

359 vgl. Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 44

360 vgl. Luhmann, Funktionen, S. 93 ff; ders., Kunst, S. 255 u. 258; ders. Wirtschaft S. 214 ff

361 zu den "Geldfunktionen" vgl.: ebd., S. 215; Heinemann, Grundzüge, S. 106 ff; Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 263

362 vgl. Luhmann, Wirtschaft, S. 214; ders. Wirtschaftssystem, S. 395

wissenschaft trägt dazu bei: Viele zentrale Größen v.a. der makroökonomischen Theorie wie Einkommen, Gewinn, Sparen, werden fast ausschließlich in Geld gedacht. Es liegt daher die Versuchung nahe, alle Wirtschaften auf den Umgang mit Geld, auf Zahlungen, Rechnungen, Buchungen u.ä. zu reduzieren.

Dies mag für makroperspektivische Ansätze, wie sie LUHMANN und die anderen genannten Autoren zweifellos im Auge haben und zu einer allgemeinen, prinzipiellen Charakteristik von "Wirtschaft" auch genügen. Für einen sehr speziellen, der Empirie nahestehenden Ansatz, wie er in dieser Arbeit verfolgt wird, müssen jedoch ergänzend noch andere Bezugspunkte gesucht werden. Es bedarf dabei nicht der Weisheit jenes kanadischen Indianerhäuptlings, der prophezeite, die "zivilisierten" Menschen würden nach der Zerstörung der Natur einmal feststellen, daß man Geld nicht essen kann. Ein Blick auf das tagtägliche ökonomische Geschehen zeigt, daß reale Größen die primären Gegenstände wirtschaftlichen Handelns sind: Güter werden produziert, konsumiert, getauscht und in Bezug auf Bedürfnisse kommt Gütern ein Wert zu. Geld dagegen ist an sich wertlos³⁶³. Ein Preis von "327,58 DM" zum Beispiel sagt für sich genommen recht wenig. Erst ein Bezug zur Realsphäre vermittelt Wertvorstellungen: Für das Gut "Schokoladentafel" erscheint der Preis sehr hoch, für einen "Rolls Royce" sehr niedrig. Ebenso bedeutet eine Kaufkraft von "327,58 DM" für die Bedürfnisse einer "verwöhnten Millionärsgattin" etwas anderes als für die eines "indischen Bettlers". Eine um die reale Perspektive ergänzte Sicht der Dinge, könnte - obwohl der Makroökonomie leider eher fremd - unter anderem auch das von LUHMANN beklagte³⁶⁴ Problem der fehlenden ökonomischen Reflexion ökologischer Folgen mit lösen helfen³⁶⁵.

Die Forderung nach realer Ergänzung gilt nicht nur für die "Marktojekte", sondern auch für die dafür bezahlten Gegenleistungen. Die Erkenntnis "schlechter Zeiten" (z.B. während des 2. Weltkriegs) lehrt, daß statt Geld auch Zigaretten o.ä. Gegenleistung sein können (oder gar müssen) und daß es auf "Hamsterfahrten" neben Geld als Kommunikationsmittel auch der "guten Worte" oder der "guten Beziehungen" als zumindest ergänzender Gegenleistung des Nachfragers bedarf. CLAUSEN geht

³⁶³-----
vgl. ders., Kunst, S. 249 f

³⁶⁴ vgl. ders., Preise, S. 167

³⁶⁵ vgl. in diesem Sinn auch Schuhmacher, S. 11 ff

sogar soweit, statt von Angebot und Nachfrage nur von Nachfrage und Gegennachfrage zu sprechen, da ja der "Anbieter" nicht in erster Linie seine Güter loswerden, sondern vielmehr die Gegenleistung bekommen will³⁶⁶. Nachdem man mit Mühe aus dem goldenen Käfig neoklassischer Entscheidungslogik entkommen ist, sollte man sich wohl auch hüten, in eine neue Falle verabsolutierter Rechenhaftigkeit zu tappen.

LUHMANN weist selbst darauf hin, daß Quantifizierung stets die Gefahr der Neutralisierung des Qualitativen mit sich bringt³⁶⁷. Er zeigt auch gewissermaßen den Weg, indem er dem Geldbegriff nicht nur die liquiden Mittel, sondern auch liquidierbare Güter (Ware, Arbeit) zuordnet³⁶⁸. Schließlich betont er, daß die sich in Zahlungen und anderen finanziellen Operationen ausdrückende Selbstreferenz der Wirtschaft immer nur mitlaufende Selbstreferenz ist, die stets auf Dinge, Tätigkeiten und Bedürfnisse verweist³⁶⁹.

Es erhebt sich deshalb die Frage, ob statt der Dominanz des Geldes nicht die Semantik des Wertes, den ein Gut wegen seiner Fähigkeit Bedürfnisse zu befriedigen und wegen seiner Knappheit hat, den Charakter ökonomischen Geschehens umfassender auszudrücken vermag: Konsum wäre dann beispielsweise als Werteverzehr, Produktion als Wertschöpfung, Markt als Realisierung von Tauschwerten zu fassen. Das dann dem Geld übergeordnete Kommunikationsmedium "Eigentum" (denn man kann auch Eigentum an Geld haben) würde den Zugriff auf Güter wie auf Geld (= Zahlung) regeln und eine "statische" Eigenverwendung (z.B. in Produktion oder Konsum) wie auch eine "dynamische"³⁷⁰ Fremdverwendung (z.B. im Markttausch) begründen.

Ausgehend von diesen Überlegungen und von dem dem Markt zugrundeliegenden Paradigma des Tausches sollen als Letztelemente "Leistung" und "Gegenleistung" gelten und im Folgenden näher betrachtet werden.

³⁶⁶-----
vgl. Clausen, Tausch, S. 15 ff

³⁶⁷ vgl. Luhmann, Zweckbegriff, S. 111

³⁶⁸ vgl. ders., Knappheit, S. 200

³⁶⁹ vgl. ders., Systeme, S. 624 f; ders., Preise, S. 154 f

³⁷⁰ zu den Begriffen statisch und dynamisch in diesem Zusammenhang
vgl.: ders. Kommunikationsmedien, S. 179

3.2.1 Ereigniskomplex "Leistung"

Unter "Leistung" soll das Erlangen der Zugriffsmöglichkeit auf ein Güterpotential verstanden werden. Es ist dabei zunächst gleichgültig, ob die durch den Zugriff ermöglichte Nutzung im Konsum (Nutzung i.e.S.) oder in einer Verwendung im produktiven Einsatz, bzw. als künftiges Tauschgut oder zu Sparzwecken besteht. Mit der Bestimmung von Leistung zum Letztelement des Systems ist jedoch nicht gemeint, daß das Gut selbst, auf das zugegriffen wird (also etwa der gekaufte Sack Kartoffeln), zum Systembestandteil wird. Physisch gehört es als "Ding" oder "Tätigkeit" weiter zur Umwelt des Systems³⁷¹.

Leistung bedeutet also, daß ego (Anbieter) dem alter (Nachfrager) den Zugriff auf sein (= egos) Gut erlaubt, es also hinnimmt, daß alters selektives Handeln für ihn Erlebnis wird. Diese Leistung hat jedoch auch Wirkungen auf Dritte und das in einem doppelten Sinne: Der beschriebene Zugriff bedeutet gleichzeitig, daß auf das ebenfalls angebotene Gut eines secundus ego (= Angebotskonkurrent) nicht zugegriffen wird und daß einem ebenfalls bedürftigen secundus alter (= Nachfragekonkurrent), zumindest vorerst, die Zugriffsmöglichkeit genommen wird.

Der Begriff "Leistung" wurde aus folgenden Gründen gewählt: Zunächst eignet er sich besonders gut als Oberbegriff für "Sachleistung" und "Dienstleistung". Dabei bedeuten Sachleistungen ("goods") in etwa einen Zugriff auf die "Dinge" in LUHMANNs Sprachgebrauch. Dienstleistungen ("services") entsprechen demgemäß in etwa einem Zugriff auf LUHMANNs "Tätigkeiten". Der Begriff Leistung drückt auch viel besser als z.B. "Ware" oder "Produkt" den prozessualen, temporalisierten Charakter des Geschehens aus. "Produkt" oder "Ware" wirken dagegen dinghaft, substantiell. Unter "Produkt" versteht man obendrein noch das Ergebnis eines Produktionsprozesses, was z.B. den Zugriff auf natürliche Ressourcen aus dem Möglichkeitsspektrum der Leistungen ausschließen würde.

³⁷¹ -----
vol. sinngemäß: ders., Preise, S. 153 u. 155

In der (neo-)klassischen Analyse war Leistung stets auf ihren quantitativen Aspekt beschränkt: Die Homogenitätsbedingung sorgte dafür, daß man sich nur mit dem "wie viel" beschäftigen mußte. Die neueren Ansätze jedoch stellen gerade das qualitative Moment ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Doch worin besteht die Qualität einer Leistung im einzelnen?

Zunächst denkt man natürlich an die sog. Hauptleistung, die in der Marketingtheorie im Rahmen der "Produktpolitik" beschrieben wird³⁷² und die Art und Beschaffenheit der eigentlichen Leistungssubstanz umfaßt. Hier sind nicht nur "innere" Eigenschaften (wie technische Funktion, Haltbarkeit etc.) angesprochen, sondern auch "äußere" (wie Aufmachung, Verpackung, Styling). Was dabei als "hauptsächlich" oder "qualitativ gut" angesehen wird, hängt ganz von den Bedürfnissen der Nachfrager ab und damit von ihrer Einschätzung, ob das Gut einen entsprechenden Grund- oder Zusatznutzen (VERSHOFEN) stiftet.

Zusätzlich zur Hauptleistung kommen noch sog. Nebenleistungen in Betracht, die zur Hauptleistung ergänzend hinzutreten. Damit sind Tätigkeiten oder Umstände gemeint³⁷³, wie Service, Beratung, Kundendienst, die eine Feinabstimmung der Leistung auf ganze Bedürfniskomplexe ermöglichen.

In diesem Zusammenhang spielt auch die Gesamtheit des Leistungsangebots (Produktionsprogramm oder Sortiment) und damit die Möglichkeit von Auswahl (Leistungstiefe) und Komplettheit (Leistungsbreite, "alles unter einem Dach") eine bedeutende Rolle³⁷⁴. Führen "schlechte Zeiten", wie oben bei den "Hamsterfahrten" schon angedeutet, zu zusätzlichen Gegenleistungen, so bringen "gute Zeiten" (heutige Käufermärkte der "Überflußgesellschaft") zusätzliche Leistungen mit sich.

Neben dem WAS der Leistung, das auf die Brauchbarkeits- oder Nutzenerwartungen³⁷⁵ der Nachfrager hin konzipiert ist, und das in der Sprache

³⁷²-----
zur Produktpolitik vgl. Berekoven, Absatzwirtschaft, S. 65 ff; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, S. 179 ff; Bidlingmaier, Bd. 2, S. 229 ff; Marr/Picot, S. 458 ff

³⁷³ vgl. Berekoven, Absatzwirtschaft, S. 79

³⁷⁴ vgl. ebd., S. 85 ff; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, S. 206 ff

³⁷⁵ vgl. Berekoven, Absatzorganisation, S. 18; ders. Absatzwirtschaft, S. 50 f

der Volkswirtschaftslehre die sachlichen Präferenzen begründet, spielt für die Leistungsqualität auch das WO, WANN und WER eine Rolle, indem es räumliche, zeitliche und persönliche Präferenzen aufbaut. Diese Aspekte knüpfen an den Verfügbarkeits- und Beschaffungserwartungen³⁷⁶ der Nachfrager an. Sie gehören deshalb zur Leistungsqualität, weil man ja z.B. nicht einfach "eine Tube Spezialklebstoff" kauft, sondern diese Tube an einem bestimmten Ort, zu einer bestimmten Zeit und von einem kompetenten Fachverkäufer. Dieselbe Tube 2000 km entfernt, fünf Jahre später erhältlich oder von einem unfreundlichen Ignoranten angeboten, ist trotz gleicher Substanz nicht die selbe Leistung. In der Betriebswirtschaftslehre werden diese Fragen unter dem Oberbegriff Distributionspolitik³⁷⁷ diskutiert und decken sich in etwa mit den sog. Handelsfunktionen. Das WO ist dabei z.B. eine Frage des Transports oder Standorts. Das WANN betrifft die Lagerung, Öffnungs-, Warte- bzw. Lieferzeiten. Probleme des WER behandelt man im Rahmen der Absatzwegentscheidung oder Verkaufspolitik³⁷⁸.

Es ist dabei gleichgültig, ob diese Leistungskomponenten vom Hersteller oder von selbständigen Absatzmittlern bzw. -helfern (z.B. Händler, Spediteure etc.) erbracht werden. Wichtig ist, ob sie an den Nachfrager als Modalität des Angebots herangetragen oder (dann streng genommen Bestandteil der Gegenleistung) diesem zugemutet werden (z.B. Selbstbedienung statt Fremdbedienung).

Die Abkehr vom (neo-)klassischen Marktdenken hat es auch erlaubt, als Güterqualität nicht nur irgendwelche objektive (also z.B. physikalisch-chemische) Eigenschaften der einer Leistung zugrundeliegenden Güter anzusehen. Man muß vielmehr auf subjektive Qualitäten abstellen, welche die Güter in den Augen der Nachfrager haben ("Image"³⁷⁹), auch wenn sie "nur" etwa durch Werbung, Moden oder andere sozialpsychologische Effekte bedingt sind.

³⁷⁶ -----
vgl. ebd. und ders., Absatzorganisation, S. 18 ff

³⁷⁷ vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, S. 279 ff; Bidlingmaier, Bd. 2, S. 327 ff

³⁷⁸ vgl. Berekoven, Absatzwirtschaft, S. 113 ff; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, S. 292 ff

³⁷⁹ vgl. Spiegel, Image, Sp. 962 f; ders., Marktpsychologie, Sp. 1318

3.2.2 Ereigniskomplex "Gegenleistung/Zahlung"

Der "Leistung" steht als zweiter elementarer Ereignistyp die "Gegenleistung" gegenüber. Sie liefert im Rahmen der beschriebenen Finalität (do ut des) gewissermaßen die Begründung für das erlebnismäßige Stillhaltens egos (Anbieter) bei alters (Nachfrager) Güterzugriff: Ego duldet alters Selektion, weil alter (Nachfrager) im Gegenzug dem ego (Anbieter) den Zugriff auf seine Geld-/Güterpotentiale (= Gegenleistungspotentiale) ermöglicht, also "zahlt". In LUHMANNs Diktion bedeutet dies, daß alter durch die Verwendung des Kommunikationsmediums "Geld" (hier: "Gegenleistung") ego dazu bringt, seinen Güterzugriff (hier: Leistung) als ein Erleben hinzunehmen. Für Dritte heißt das hier, daß einem secundus ego (Angebotskonkurrent) ein Zugriff auf alters "Kaufkraft" (Gegenleistungspotential) nicht möglich ist und daß das Budget eines secundus alter (Nachfragekonkurrent) geschont bleibt.

Darauf, daß die Gegenleistung nicht unbedingt nur im Zugriff auf Geld (= Zahlung) bestehen muß, wurde schon verschiedentlich hingewiesen. Als Beleg hierfür braucht man nicht die eher wenig geläufigen Fälle wie etwa sog. Kompensationsgeschäfte³⁸⁰ (im Außenhandel: z.B. Computer gegen Schweinehälften) zu beanspruchen. Manche Leistungselemente, die zum Zustandekommen der Leistung, zu deren Nutzung oder Beschaffung erforderlich sind, werden auf den Nachfrager überwält (z.B. Milch wird nicht mehr ausgefahren, sie muß abgeholt werden) oder traditionell von diesem erwartet (z.B. die gekauften Konservendosen muß man selbst öffnen). Diese vom Nachfrager zu erbringenden Elemente bereiten ihm Nutzungs- oder Beschaffungsmühen³⁸¹ und beanspruchen somit dessen humane Ressourcen (machen Arbeit) und dessen Sachmittel (z.B. Benutzung des Dosenöffners). Auch andere Modalitäten auf Nachfragerseite, wie z.B. die Treue von Stammkunden, spielen eine Rolle und sind, wie im Falle des Treuerabatts, sogar explizit gegen den anderen Gegenleistungstyp "Geld" substituierbar.

Daß Gegenleistung als Güterzugriff eine qualitative Dimension hat, braucht weiter nicht ausgeführt zu werden. Doch auch bei einer Zahlung gibt es qualitative Unterschiede, die ein reines Quantitätsdenken (z.B.

³⁸⁰ vg1. Sellien, Bd. 2, Sp. 2221

³⁸¹ vg1. Meyer, Wirtschaft, S. 102 f

Preise der Neo-Klassik) vernachlässigt. Es ist sicher nicht gleichgültig, ob eine Zahlung in "harter" Währung (z.B. US-Dollar) oder in einer "weichen" Währung (z.B. mexikanische Pesos) erfolgt. Auch fällt der Zahlungsort (z.B. auf Schweizer Nummernkonto) häufig qualitativ ins Gewicht. Eine Zahlung jetzt ist mehr wert, als zu einem späteren Zeitpunkt (z.B. bei Zielverkauf). Diese Qualitätsdifferenz läßt sich als Skonto sogar gegen die Mengensphäre der Zahlung substituieren. Schließlich spielt die Person des Zahlungsverpflichteten (Nachfrager oder Garant), seine Zuverlässigkeit, seine Zahlungsfähigkeit, zusammengefaßt im Begriff der Bonität, eine wichtige Rolle. Die Qualitätskomponenten der Gegenleistung werden auch mit dem betriebswirtschaftlichen Terminus "Konditionen" in etwa erfaßt.

Bei der Qualität der Gegenleistung als Geld- oder Güterzugriff kommt es wieder nicht auf objektive Faktoren, sondern allein auf die subjektive Sicht der Marktteilnehmer an. Diese kann durchaus lediglich das Resultat von Überredungskünsten sein, welche z.B. die Wertschätzung vorhandenen Geldes herabsetzen: Die Argumentation von Sachwertverkäufern in Inflationszeiten mag als Beleg hierfür gelten.

3.2.3 Temporalisierung beider Ereigniskomplexe

Doch mit der Identifizierung von Leistung und Gegenleistung als Elementarereignisse ist der Markt noch nicht ausreichend gekennzeichnet. Seine Eigenschaft als autopoietisches System erfordert darüberhinaus Überlegungen, wie die Ereignisse im Zeitverlauf "sinnvoll" aneinander angeschlossen d.h. temporalisiert werden.

Den Ausgangspunkt hierfür bildet die traditionelle Markttheorie: Eine bestimmte Marktkonstellation, bestehend aus alternativ angebotenen und nachgefragten Mengen eines homogenen, qualitativ konstanten Gutes führt durch Angebots- und Nachfragekonkurrenz zu einem bestimmten Geldpreis, verstanden als Geldmenge pro getauschter Gütereinheit. Dieser realisierte Preis ist seinerseits Anlaß für mengenmäßige Konsequenzen bei Anbietern und/oder Nachfragern: Die angebotenen wie nachgefragten Mengen können erhöht oder vermindert werden. Hier setzt dann wieder eine Veränderung des Preises an u.s.f.. Dieses Konzept wurde jedoch in Anpassung an die tatsächlichen Verhältnisse in einigen wesentlichen Punkten ergänzt bzw. verändert:

Bezüglich der Leistung wird die Güterqualität als variabel angesehen, sodaß mit einem heterogenen, jedoch substituierbaren Angebot zu rechnen ist und auch Produktinnovationen oder -variationen Raum finden. Die Hauptleistung wird durch Nebenleistungen, einschließlich der distributiven Leistungskomponenten, ergänzt gesehen. Qualität gilt als subjektiv begründet.

Bei der Gegenleistung werden neben Geld auch Güter wenigstens grundsätzlich zugelassen. Die Qualitätsdimension wird nicht übergangen und ebenfalls subjektiv fundiert.

Der Preis wird als eine Tausch- bzw. Wertrelation gesehen, bei welcher eine bestimmte Menge an Gegenleistung bestimmter Qualität auf eine Mengeneinheit an Leistung einer bestimmten Qualität Bezug nimmt.

Ausgehend von der traditionellen Preistheorie und unter Berücksichtigung der eben nochmals zusammengefaßten Ergänzungen läßt sich das temporalisierte Marktgeschehen wie folgt idealtypisch beschreiben:

In einer Ausgangssituation entwickeln sich basierend auf den Bedürfnissen und Güter-/Geldpotentialen der Anbieter und Nachfrager subjektive Vorstellungen über die Knappheitslage bezüglich Leistung und Gegenleistung in ihrer qualitativen wie quantitativen Dimension.

Durch die Angebots- und/oder Nachfragekonkurrenz sowie die Tausch rivalität realisieren sich im Rahmen der Systemreferenzen bestimmte Leistungen und Gegenleistungen, die sich in Tauschrelationen (Gegenleistung/Leistung) als Wertverhältnisse ausdrücken.

Diese Tauschrelationen (Preise) ihrerseits sind (wieder im Rahmen der Systemreferenzen) Orientierungspunkt für Anschlußereignisse, die sich in einer quantitativen und/oder qualitativen Revision von Leistung und Gegenleistung manifestieren und so eine neue Knappheitslage begründen.

Oder kurz: An eine Knappheitslage von Leistungen und Gegenleistungen schließen sich durch rivalisierende Teilnahme Tauschrelationen an, welche durch daran orientierte Reaktionen zu neuen Leistungen und Gegenleistungen, also zu einer neuen Knappheitslage führen.

Dieses Schema repräsentiert den "Doppelcharakter" des Marktes³⁸² als zeitübergreifendes, temporalisiertes Koordinationssystem: Es beinhaltet (handlungstheoretisch gesehen) sowohl die Teilnahme der Marktbeteiligten an der Preisbildung, wie auch deren Orientierung am gebildeten Marktpreis, hier jeweils gefaßt in den Systemreferenzen. Doch darf dieses Schema nur als eine idealtypische Abstraktion betrachtet werden, nicht als eine strenge Phasenreihe, der alle Marktteilnehmer im "Gleichschritt" folgen müßten. Vielmehr wird, während der eine Teilbereich der Systemumwelt mit einem anderen mittels des Marktsystems tauscht, vielleicht ein dritter Teilbereich über neue Knappheitsverhältnisse nachdenken oder neue Leistungsstrategien entwickeln.

Als besonders wichtig bleibt festzuhalten, daß es die S y s t e m - r e f e r e n z e n sind, nach deren Maßgabe im Zeitablauf Leistungen und Gegenleistungen sowie deren Relationen (Preise) durch n e u e Leistungen, Gegenleistungen und Preise ersetzt werden.

3.3 Ebene der Systemreferenzen des Marktgeschehens

Die letzte Bemerkung verdeutlicht, welche zentrale Rolle die Systemreferenzen beim autopoietischen Operieren und somit für die Temporalstruktur des Systems spielen. Bevor hierauf näher eingegangen werden kann, sind jedoch einige grundsätzliche Bemerkungen zu "Information" und "Kommunikation" im Marktgeschehen unerläßlich.

3.3.1 Exkurs: Die Rolle von Information und Kommunikation im Marktkonzept

Wer über "Markt" schreibt und sich dem Thema auch aus Richtung der Betriebswirtschaftslehre nähert, wird unübersehbar mit den Begriffen "Information" und "Kommunikation" konfrontiert. Da ist die Rede vom Kommunikationsmix³⁸³ als Submix des Marketing-Mix, von absatzwirtschaftlicher Kommunikationspolitik³⁸⁴, Marketing-Informationen-

382-----
Teilnahme am und Unterordnung unter den Markt als Setzungsprozeß:
vgl. Heinemann, Grundzüge, besonders S. 63

383 vgl. Marr/Picot, S. 483 ff

384 vgl. Nieschlag/Dichtl/Höschgen, S. 330 ff

systemen³⁸⁵, Markt- und Absatzforschung als Informationsgewinnung³⁸⁶ und von Marktkommunikation³⁸⁷. Da der Gebrauch dieser Begriffe in der Betriebswirtschaftslehre oft recht salopp erfolgt und die Terminologie nicht die in der Kommunikationswissenschaft geforderte Trennschärfe aufweist, ist eine gewisse "Infektion" d i e s e s Kapitels mit der vorgenannten "Krankheit" kaum zu vermeiden.

Information und Kommunikation treten im Bereich betrieblicher Absatzwirtschaft hauptsächlich in zwei Formen in Erscheinung: Als "Werbung" (i.w.S.) und als "Marktforschung".

Werbung i.w.S., die von Anbietern (Absatzwerbung) wie auch von Nachfragern (Beschaffungswerbung) betrieben werden kann³⁸⁸ und die ebenso in nicht-wirtschaftlichen Bereichen vorkommt (z.B. Heiratsannoncen, Politik, Religion, Kunst)³⁸⁹, stellt stets eine Art "Informationsabgabe" zur Beeinflussung a n d e r e r (incl. potentiell) Beteiligter dar³⁹⁰. Indem sie als persuasives Geschehen Präferenzen für bestimmte Marktteilnehmer und deren Leistungen erzeugen soll, also die Selektion gemäß der Sinnperspektive eines anderen (= Werbungtreibender) nahelegt, nähert sie sich dem Kommunikationsbegriff LUHMANNs, soweit er auf die "generalisierten Medien" bezogen ist (vgl. 2.2.2). Als Absatzwerbung kann sie beabsichtigen, dem Nachfrager das Fehlen der Leistung erst einmal als Problem erscheinen zu lassen. CLAUSEN geht so weit, wegen dieses Aufbaus von Bedürfnisdispositionen in der Werbung eine Art Vollendung der Leistungsproduktion zu sehen, da Werbung subjektiv empfundene Leistungseigenschaften erst "erzeugt"³⁹¹. Dann kann sie die angebotene Leistung als "perfekte" Lösung des Problems offerieren, die "besser" ist als die geforderte Gegenleistung ("preis-wert") und

385 -----
vgl. ebd., S. 402 ff

386 vgl. Berekoven, Marktforschung, S. 19f

387 vgl. Meyer, Wirtschaft, S. 96; Löber; Hummel

388 vgl. Klein-Blenkers, Sp. 4390

389 vgl. ebd., Sp 4386; Kästing, Sp. 2243

390 vgl. ebd., Sp. 2241 f; Clausen, Wirtschaftswerbung, S. 20

391 vgl. ebd., S. 66 ff

"besser" als die von Konkurrenten angebotenen Leistungen³⁹². Werbung kommt in leistungsspezifisch-persönlichen Formen vor (z.B. sales promotions), wie in leistungsspezifisch-massenmedial vermittelten Formen (Werbung i.e.S., Mediawerbung)³⁹³. Auch die nicht leistungsspezifischen, auf eine positive Einstellung zum gesamten Unternehmen (i.w.S) abzielenden Aktivitäten (betriebswirtschaftlich unter dem Begriff Public-Relations-Maßnahmen zusammengefaßt), tragen letztlich werbliche Akzente³⁹⁴.

Als weitere betriebswirtschaftliche Erscheinungsform ist die Marktforschung zu nennen. Auch sie kann von Anbietern oder Nachfragern (Beschaffungsmarktforschung) betrieben werden³⁹⁵. Sie stellt eine "Informationsaufnahme" sozusagen zur Beeinflussung der e i g e n e n Entscheidung dar. Als eine Art Informationsgewinnung durch Handhaben von Differenzen steht sie LUHMANNs Beobachtungsbegriff nahe (vgl. 2.2.2). Zeitpunktbezogen (Marktuntersuchung = statisch) oder zeitraumbezogen (Marktbeobachtung und -prognose = dynamisch) erhebt, analysiert und interpretiert sie marktrelevante Gegenbenheiten³⁹⁶. Dabei werden in primären Verfahren durch Befragung, Beobachtung oder Experiment eigene Materialien erarbeitet oder es wird in sekundären Verfahren auf bereits vorhandene Unterlagen zurückgegriffen³⁹⁷.

Manche Autoren fassen Marktforschung als einen Teil von Marktkommunikation auf und nennen die Beobachtung den einfachsten Fall von Kommunikation³⁹⁸. Hier scheinen jedoch schwerwiegende Zweifel angebracht. Es wäre doch sehr gewagt z.B. den Vorgang, daß ein Entomologe einen Käfer beobachtet, als eine - noch dazu vom Käfer ausgehende - Kommunikation

³⁹² -----
vgl. in etwa: Marr/Picot, S. 483 f (mit Änd. u. Erg. d. Verf.)

³⁹³ zu dieser Klassifizierung vgl. Hummel, S. 59 ff u. 149 ff;
Berekoven, Absatzwirtschaft, S. 119

³⁹⁴ vgl. Marr/Picot, S. 493 f; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, S. 379 ff

³⁹⁵ vgl. Berekoven, Marktforschung, S. 20; und sinngemäß Raffée,
So. 1014 f

³⁹⁶ vgl. Marr/Picot, S. 444 ff; Berekoven, Marktforschung, S. 20 f

³⁹⁷ vgl. ebd., S. 43 ff

³⁹⁸ vgl. z.B. Hummel, S. 17; rein kommunikationstheoretisch: Platte,
S. 88

zu betrachten. Als Ausnahme könnte man es höchstens ansehen, wenn der Käfer sich "tot" stellt oder eine Schreckfärbung zeigt, ihm die Beobachtung also bewußt wird. Auf alle biotischen Situationen³⁹⁹ jedoch, in welchen der Beobachtete um die Beobachtung nicht weiß, paßt der Begriff Kommunikation m.E. nicht.

Doch wie läßt sich nun "Information" zu dem hier interessierenden Begriffen Leistung, Gegenleistung und Systemreferenz in Beziehung setzen?

Zunächst kann Information als Gut das Marktobjekt sein (z.B. "Informations(güter)märkte"⁴⁰⁰). Ein Zugriff darauf bedeutet dann, daß sie als Hauptbestandteil Gegenstand der Leistung (oder ggf. Gegenleistung) wird. Dieser Fall erlangt bei der Behandlung der Fachzeitschriftenmärkte noch besondere Bedeutung. In diese Kategorie fällt z.B. auch die Werbeleistung der Fachzeitschriftenverlage, die sie f ü r D r i t t e (Inserenten) erbringen.

Weiterhin kann Information als Erklärung, Beratung, Service, Gebrauchsanweisung o.a., als eine Art Softwareelement ergänzend zur Hauptleistung hinzutreten. Hierzu zählen z.B. Informationen über die Leserstruktur, die Fachzeitschriftenverlage im Rahmen ihrer Marktforschung ermitteln, um sie an ihre Anzeigenkunden, also a n D r i t t e abzugeben. Eine Zugriff auf solche Nebenleistungen fällt nach der hier zugrunde gelegten Systematik auch unter den Oberbegriff "Leistung". In beiden genannten Fällen wurde Information selbst "getauscht".

Doch es lassen sich auch Informationen finden, die nur der Tauschvorbereitung i.w.S. dienen. Sie sind auf die Umwelt des Systems gerichtet und werden nicht Bestandteil der zu tauschenden Marktleistung. Hierzu gehört z.B. die E i g e nwerbung der Fachzeitschriftenverlage oder derjenige Teil ihrer Marktforschung, den sie f ü r s i c h s e l b s t betreiben. Das Marktgeschehen beeinflussen diese Informationen nur indirekt und nur insofern, als Systemreferenzen zu den von ihnen beeinflussten marktrelevanten Umweltsystemen bestehen.

³⁹⁹-----
vgl. Berekoven, Marktforschung, S. 54

⁴⁰⁰ vgl. Kyrer/Penker, S. 59 f; Rühl, Markt, S. 263 u. 265

Dieser Exkurs hat die Bedeutung der Systemreferenzen noch weiter hervorgehoben. Systemreferenzen verweisen generell auf Bezugsbereiche in der Umwelt des Systems, die für die selektive Gestaltung und den sinnvollen temporären Anschluß der operativen Elemente maßgebend sind. Eine Unterscheidung in selbstreferentielle und fremdreferentielle Systemreferenzen soll hier unterbleiben, da empirisch wohl kaum zu unterscheiden ist, ob ein konkretes Einzelergebnis eindeutig auf die generalisierte Systemstruktur (also langfristig internalisierte Umwelteinflüsse) oder auf aktuelle ad-hoc-Umwelteinflüsse zurückzuführen ist. Sowieso ist diese Trennung mehr analytisch, da Selbstreferenz nie von Fremdreferenz isoliert, sondern im autopoietischen Zusammenhang stets nur als "mitlaufende" Selbstreferenz betrachtet werden kann⁴⁰¹. Anhaltspunkte ließen sich erst aus einer Längsschnitt-Beobachtung der Systemgeschichte entnehmen, die den Strukturauf- und -umbau wenigstens ansatzweise offenbart, die jedoch der Empirie i.d.R. weitgehend unzugänglich ist. Vermutlich ist es auch diese Differenz in der Erfahrungsbasis an Systemgeschichte, die z.B. bei den marktteilnehmenden Personalsystemen die "alten Hasen" von den "Neulingen" trennt.

Ähnlich wie schon bei der Erörterung von "Leistung" und "Gegenleistung" können die Systemreferenzen an dieser Stelle der Arbeit nur sehr allgemein und schemenhaft skizziert werden. Eine spezielle Ausarbeitung für den Markt von Fachzeitschriften wird jedoch später (Kapitel 6) vorgenommen.

3.3.2 Allgemeine Umwelthorizonte

Zunächst sollen die Systemreferenzen zu den allgemeinen Umwelthorizonten betrachtet werden, die gewissermaßen als "Hintergrundphänomene" das Marktgeschehen beeinflussen. "Allgemein" bedeutet hierbei, daß diese Umweltbereiche, zwar als marktrelevant, aber nicht marktteilnehmend (im Sinne von Angebot und Nachfrage) bezeichnet werden können.

Diese Umweltbereiche beeinflussen die Systemereignisse entweder direkt oder indirekt. Ein direkter Einfluß liegt beispielsweise vor, wenn rechtliche Sicherheitsnormen die Gestaltung von Elektrogeräten (Marktleistungen) detailliert vorschreiben. Ein indirekter Einfluß erfolgt

⁴⁰¹-----
vgl. Luhmann, Systeme, S. 604 ff

über die marktteilnehmenden Umweltsysteme (Anbieter und Nachfrager) und besteht z.B. darin, daß ein kultureller Modetrend die Psyche der Nachfrager prägt.

Der allgemeine Umweltbereich läßt sich entsprechend LUHMANNs Sinn-Ding-Schema in einen gesellschaftlichen und einen sachlichen Teilbereich gliedern.

3.3.2.1 Gesellschaftliche Bereiche

In politisch-rechtlicher Sicht wirkt zunächst der Staat durch das hoheitliche Festlegen bindender Entscheidungen⁴⁰². Als Legislative durch Gesetze, als Exekutive durch Verwaltungsakte und Verordnungen und als Judikative durch Rechtsentscheide schafft er für den Markt und die Marktteilnehmer einen vielgestaltigen, normierenden Orientierungsrahmen. Er beeinflusst die Leistungen (z.B. Qualitätsnormen, Ladenschlußgesetz), die Tauschverhältnisse (z.B. Rabattgesetz, Zugaben VO), die Bedürfnisse (z.B. nach Anschnallgurten durch Anschnallpflicht) und die Güterpotentiale (z.B. Verbot von Arbeitsstoffen). Der Staat kann für den Markt auch dadurch relevant werden, daß er selbst Leistungen erbringt (öffentliche Güter). So ist beispielsweise die durch das staatliche Erziehungssystem "produzierte" Lesefähigkeit für den Büchermarkt von großer Bedeutung. In diesen Bereich fällt auch das planwirtschaftliche Wirken des Staates, das Marktfunktionen teilweise ersetzt.

Aus sozio-kultureller Sicht sind für das Marktgeschehen viele Verhaltenserwartungen, Werte, Normen, Rollenvorstellungen u.ä. bestimmend. Sie gehen von der Kultur (z.B. westlich-technisierter Typ), den mannigfaltigen Schattierungen der Subkulturen (z.B. Jugendliche, Senioren) oder von primären Gruppen (wie Familie, Freundeskreis) bzw. Sekundärgruppen (Verein, Betrieb) bis hin zu leitbildhaften Einzelpersonen (Idole) aus. In einer Gesellschaft unserer Prägung sind hier besonders die zahlreichen Interessenverbände, Bürgerinitiativen u.ä. zu berücksichtigen. Mode beeinflusst die Frisörleistungen, calvinistisches Denken die Kalkulation von Leistung und Gegenleistung, buddhistische Religion das Arbeitspotential, Prestigedenken die Bedürfnisse. Freßwelle, Um-

⁴⁰²-----
vgl. ders., Planung, S. 271 f

weltbewußtsein und all die vielen Trends und "-ismen" hinterlassen, vermittelt durch unzählige Aussteiger, Umsteiger, Aufsteiger, Verweigerer oder Mitläufer, tiefe Spuren im Marktgeschehen.

Nun bleibt noch auf das gesamtwirtschaftliche Gebiet der Gesellschaft hinzuweisen. Hierzu zählen jene Bereiche der Wirtschaft, die nicht der Branche des jeweils als System analysierten Marktes angehören. Zunächst beeinflußt das allgemeine Wirtschaftsklima, basierend auf Konjunktur, Beschäftigung und Wachstum die psychischen Systeme der Marktteilnehmer. Dann werden hier die Aktionsmöglichkeiten für das Marktverhalten etwa durch Kreditspielräume, Zinsen, Geldmenge, Steuern und Subventionen mit abgesteckt. An dieser Stelle wären wohl auch die reflexiven Kontrollmechanismen (Kontrolle der Preisfluktuation über Geld- und Kreditkosten als Preise für Geld) zu verorten, die LUHMANN als Stabilisierungsalternative zu politischen Eingriffen sieht⁴⁰³. Branchenübergreifende Tarifabschlüsse, das allgemeine Preisniveau u.ä. schlagen auf die Kalkulationen der Marktteilnehmer (z.B. cost push) und damit auf die Marktereignisse durch.

3.3.2.2 Sachliche Bereiche

Der sachliche Umweltbereich umfaßt zunächst die Natur, also Boden, Klima, Flora und Fauna, einschließlich der sog. natürlichen Ressourcen. Dann beinhaltet er die gesamte "Überformung" der Natur durch die Technik des Menschen, also die sog. materielle Kultur, einschließlich der Infrastruktur. Das Klima z.B. beeinflußt erheblich die Bedürfnisse (nach Kleidung) und das Arbeitsverhalten (Zwang zu Siesta mindert die Realisierung des Humankapitals). Erschöpfte, natürliche Ressourcen machen bestimmte Leistungen unmöglich (z.B. Schildkrötensuppe). Neue technische Entwicklungen und deren Installierung wiederum ermöglichen neue Leistungen (z.B. Bewegtbildkommunikation durch Breitbandverkabelung).

⁴⁰³-----
vgl. ders., Preise, S. 160

3.3.3 Nachfragende Umsysteme und nachgelagerte Marktsysteme

Doch nun zu den direkt marktbeteiligten Systemen der Umwelt. Als "nachfragend" werden solche Systeme bezeichnet, die das der Leistung zugrundeliegende Gut "nicht haben", aber darauf zugreifen wollen. Sie "haben" aber ein Gegenleistungspotential, das sie tauschweise einsetzen können.

Den zentralen Bezugspunkt für die Leistungen des Marktsystems stellen die Bedürfnisse der nachfragenden Systeme dar. Sie werden von den psychischen Subsystemen der beteiligten Personalsysteme auf physischer Basis (Subsystem "Körper") empfunden und umfassen so alle kognitiven wie emotionalen Bedürfnisdispositionen. Indirekt kommen über diese Systemreferenzen auch die sog. bedarfsbildenden Faktoren aus der sozialen wie sachlichen Umwelt der nachfragenden Systeme zur Geltung. Die Bedürfnisse konkretisieren sich in Nutzenerwartungen⁴⁰⁴ (incl. Brauchbarkeits- und Beschaffungserwartungen) bezüglich der Leistung.

In einem engeren Sinn sind die Nutzenerwartungen auf die eigene konsumtive Verwendung der Leistung durch die nachfragenden Systeme bezogen, doch ist dies nicht die einzige Möglichkeit. Nutzenerwartungen können auch mittelbar aus einer produktiven Verwendung der Marktleistung im eigenen System oder aus einer weiteren, marktlichen Verwendung durch Verkauf der Leistung auf nachgelagerten Märkten abgeleitet werden. Ebenso sind Kombinationen der beiden letztgenannten Möglichkeiten (erst Produktion, dann Verkauf des Produktionsergebnisses) denkbar. Auf diese Weise kommen Bedürfnisse aus nachgelagerten Marktstufen (ähnlich der betriebswirtschaftlichen Denkfigur vom "abgeleiteten Bedarf") ins Spiel und erhalten Relevanz für den hier analysierten Markt.

Bezugspunkt für die marktliche Gegenleistung ist das Geld-/Güterpotential, also die für Tauschzwecke zur Verfügung stehende "Kaufkraft" (i.w.S.) an finanziellen wie auch humanen und sachlichen Ressourcen der nachfragenden Systeme. Es bilden sich Kostenerwartungen (erwartete Beanspruchung dieser Ressourcen), die sich etwa als Zahlungs- oder Müheerwartungen (z. B. bezüglich des Einkaufs) äußern können.

⁴⁰⁴-----
zu den Nachfragererwartungen vgl. Berekoven, Absatzwirtschaft, S. 58 f; Meyer, Wirtschaft, S. 102 f

Für die Relation von Gegenleistung und Leistung, den Preis, ist auf der Nachfrageseite systemreferentiell entscheidend, ob Nachfragekonkurrenz unter den Systemen herrscht, wie bei Nachfrageüberhängen und in Verkäufermärkten üblich, dann besteht die Tendenz zu hohen Gegenleistungen bei niedrigen Leistungen und dies in qualitativer und/oder quantitativer Hinsicht. Die Gegenleistungen neigen dann dazu, durch Zusatzleistungen aufgebaut, die Leistungen eher dazu ausgehöhlt zu werden.

3.3.4 Anbietende Umsysteme und vorgelagerte Marktsysteme

Anbietende Umsysteme "haben" die der Leistung zugrunde liegenden Güter und wollen darauf auch Zugriff gewähren, um so in den Genuß der Gegenleistungspotentiale, die sie "nicht haben", zu kommen. In der Betriebswirtschaftslehre werden die Anbieter i.d.R. als Betriebe analysiert.

Den Hauptbezugspunkt für die Leistung stellen hier die Leistungspotentiale der anbietenden Systeme dar. Sie werden in Anbetracht des humanen wie sachlichen Charakters dieser Güterpotentiale auch als soziotechnische Kapazität bezeichnet. Konkret gesehen, bestehen sie aus den Anlagen, Materialvorräten, dem Personal incl. Management, Know-how, Standort etc. Auch alle die Leistung qualitativ akzentuierenden Faktoren, wie Anbieterimage, goodwill, eingespielte Organisation usw. sind hier zu sehen. Dieses Güterpotential wird durch die Realisierung der Leistung beansprucht, was sich in Kosten und diesbezüglichen Erwartungen der Anbieter niederschlägt.

Sollten die vorhandenen Güterpotentiale zur Erstellung der Leistung quantitativ oder qualitativ nicht genügen, besteht die Möglichkeit, sie im Rahmen einer "make-or-buy Entscheidung" durch Kauf auf vorgelagerten (Beschaffungs-)Märkten zu ergänzen. Hierdurch entstehen ebenfalls Kosten, und es sind finanzielle Mittel erforderlich, weswegen auch die finanziellen Ressourcen der Anbietersysteme für die Leistung relevant sein können. Andererseits werden dadurch für die Marktleistung auch die auf vorgelagerten Arbeitsmärkten, Sachgütermärkten oder (in einer Kombination beider Elementarfaktoren) auf Dienstleistungsmärkten erhältlichen Güterpotentiale wichtig. Zur Komplizierung der Verhältnisse trägt bei, daß die zur Beschaffung erforderlichen Geldmittel ihrerseits auf (vorgelagerten) Geld- und Kapitalmärkten beschafft werden können.

Als Bezugspunkt für die Gegenleistung dienen hier die Bedürfnisse der Anbieter, die bei Betrieben gewöhnlich als Ziele formuliert werden. Die Wirtschaftstheorie hat einen breiten Graben zwischen "Bedürfnissen" und den (meist noch auf "Gewinn" reduzierten) Zielen aufgerissen. Doch erscheint dies nicht gerechtfertigt. KATONA weist darauf hin, daß es sich bei den an der Zielbildung Beteiligten, wie, z.B. Unternehmer (Eigentümer), Kreditgeber und Manager ("leitende Angestellte") im Prinzip um die gleichen Menschen handelt, wie sie klassischerweise als "Bedürfnisträger" analysiert werden⁴⁰⁵. Das formale Zielsystem und erst recht die informal im Betrieb verfolgten Ziele können daher letztlich aus den Bedürfnissen der beteiligten humanen Trägersysteme (Eigentümer, Mitarbeiter) abgeleitet werden. Selbst den klassischen Gewinnbegriff kann man so betrachten: Zunächst befriedigt er d i r e k t Bedürfnisse, indem er z.B. den Managern oder Eigentümern Prestige, Machtgefühl und Selbstwertbestätigung vermittelt⁴⁰⁶ oder den Mitarbeitern die Sicherheit des Arbeitsplatzes in Aussicht stellt, also WEBERs⁴⁰⁷ erstem Grundmotiv allen Wirtschaftens ("Bedarfsdeckung") entspricht und einen u n mittelbaren Nutzen stiftet.

Dann besteht Gewinn, bilanztechnisch gesehen, in einem Zuwachs an Geld oder Gütern (Aktivtausch möglich), ist also gemäß dem zweiten Grundmotiv WEBERs "Erwerb". Dieser "Gewinn" gewährt so einen m i t t e l-baren Nutzen, indem er den Fond vergrößert, der dann vielseitigen Verwendungsmöglichkeiten offen steht, einschließlich der i n d i r e k t e n Bedürfnisbefriedigung über ausgeschüttete Gewinne (Eigentümer) oder ausgezahlte Löhne oder Gratifikationen (Arbeitnehmer). Die Bedürfnisse konstituieren somit auch hier, bezogen auf Geldzahlungen oder sonstige Gegenleistungen, gewisse Nutzenerwartungen.

Bezugspunkte für die Relationierung von Gegenleistung und Leistung, also die Preise, können auf der Angebotsseite auch in einer Angebotskonkurrenz gesucht werden, wie sie bei Angebotsüberhängen und in Käufermärkten herrscht.

⁴⁰⁵ -----
vgl. Katona, S. 231 i.V.m. S. 234. In diesem Sinne auch:
Lauterbach,, S. 77f

⁴⁰⁶ vgl. Katona, S. 233 ff; Schmölders, Unternehmer, S. 23 f

⁴⁰⁷ vgl. Weber, S. 199 f

Es besteht dann quantitativ wie qualitativ gesehen, eine Tendenz zu erhöhten Leistungen und/oder verminderten Gegenleistungen.

3.3.5 Umweltmarktsysteme für alternative Leistungen

In alternativen Marktsystemen werden solche Leistungen gehandelt, die für die anbietenden oder nachfragenden Systeme eine Alternative zur Leistung des betrachteten Marktes darstellen. Nachfrager können hier eine andere Möglichkeit finden, ihre Bedürfnisse zu decken oder Anbieter eine andere Chance sehen, ihre Güterpotentiale zu verwerten. Die alternativen Leistungen bedrohen als funktionale Äquivalente stets die betrachtete Marktleistung durch die Möglichkeit der Substitution.

Auch diese Marktsysteme beeinflussen über Systemreferenzen Leistung und Gegenleistung.

Im Rahmen einer Qualitätspolitik bzw. Spezialisierungsstrategie wird versucht, die Leistung von ihren Alternativen positiv abzuheben, also die Homogenität und damit die Vergleichbarkeit und Austauschbarkeit herabzusetzen, es - kurz gesagt - "besser" zu machen.

Außerdem kann man Preispolitik bzw. eine innerbetriebliche Rationalisierungsstrategie betreiben und an der Relation Gegenleistung/Leistung ansetzen. Dann erscheint die Marktleistung gegenüber ihren Alternativen als "billiger" bzw. "rentabler".

Fällt der Begriff der "Substituierbarkeit", so darf das wirtschaftsterminologische Pendant "Komplementarität" nicht übergangen werden. Komplementarität bedeutet, daß eine Leistung - in ihrer konsumtiven oder produktiven Verwendung - einer anderen Leistung bedarf, um eine höherstufige Wirkung zu erzielen. So ergänzen sich z.B. in der Produktion Arbeit und Sachkapital, um Konsumgüter zu erzeugen oder Pfeifen und Tabak zum Konsumvorgang "Rauchen". Schon aus diesen einfachen Beispielen wird deutlich, daß es sich bei der Komplementarität eher um eine vertikale Kausalreihe im Sinne einer Folge von Produktions-, Handels- und Konsumstufen geht, als um eine horizontale Parallelität wie im Fall substitutiver Alternativen. Daher soll Komplementarität

hier im Paradigma der Marktkette (vor- und nachgelagerte Märkte) bzw. der Stufenfolge (konsumtive oder produktive Verwendung wozu) miteinfaßt werden.

4. Fachzeitschriften als Teilbereich öffentlicher Kommunikation

Nachdem bisher versucht wurde, das Marktkonzept in einer systemtheoretischen Fassung zu skizzieren, gilt es nun, sich ~~um~~ dem intendierten Gegenstandsbereich dieses Marktes zuzuwenden, was zunächst in allgemeiner, dann in spezieller Form erfolgen soll.

4.1 Zum Begriff der öffentlichen Kommunikation: Systemtheoretischer Abriß unter besonderer Berücksichtigung ökonomischer Aspekte

Fachzeitschriften sind ein Teilbereich dessen, was man als öffentliche Kommunikation bezeichnet. Wenn auch eine umfassende, also alle physischen, psychischen, moralischen, technischen, sozialen, politischen und ökonomischen Momente einschließende Theorie der Humankommunikation in weiter Ferne, wenn nicht gar unerreichbar ist⁴⁰⁸, so scheint wenigstens der Versuch, einige Grundlinien aufzuzeigen, im Rahmen dieser Arbeit unerlässlich.

Humankommunikation⁴⁰⁹ kann beschrieben werden als eine Vermittlung von Sinngehalten zwischen (mindestens zwei) Humansystemen⁴¹⁰.

Dabei handelt es sich bei den "Sinngehalten" um Sinnselektionen, welche die hyperkomplexe, hochkontingente Welt für die beschränkten Kapazitäten der Humansysteme handhabbar machen sollen⁴¹¹. Kommunikation kann

⁴⁰⁸-----
vgl. Rühl, Humankommunikation, S. 22

⁴⁰⁹ der hier verwendete Kommunikationsbegriff ist im wesentlichen M. Rühl (vgl. v.a. ders., Kommunikation; ders., Humankommunikation; ders. Journalismus) und N. Luhmann (vgl. Kap. 2.2.1 und 2.2.2 dieser Arbeit) verpflichtet.

⁴¹⁰ zur Begriffbestimmung vgl. daneben auch: Maletzke, Psychologie, S. 18; Burkart, S. 24

⁴¹¹ vgl. Rühl, Kommunikation S. 132; ders., Humankommunikation, S. 25 u. 40 f

in der Erfüllung dieser wie auch anderer, noch zu beschreibender Funktionen selbst als ein System betrachtet und analysiert werden⁴¹².

Das Wort "Vermittlung" wurde gewählt, um den in vielen Kommunikationsmodellen implizierten, aber äußerst unzutreffenden Übertragungsmetaphern, bei denen "Etwasse" wie Postpakete von "Absendern" an "Empfänger" einseitig übersandt werden und demgemäß bei den Absendern fortan "fehlen", zu entgehen⁴¹³. Kommunikation als Vermittlung impliziert vielmehr die Reziprozität⁴¹⁴ von Mitteilung und Teilnahme. Humansysteme legen als Kommunikatoren die Sinnselektionen (welche für sie soweit ein Handeln darstellen) in Gestalt einer Mitteilung fest. Humansysteme als Rezipienten nehmen insofern teil, als sie die Sinnselektionen zumindest zu verstehen suchen und sie evtl. sogar für sich annehmen, sie also erleben.

Humansysteme können dabei sowohl Personalsysteme in ihrer physischen oder psychischen Individualität, wie auch Sozialsysteme mit unterschiedlichen Teilnehmerzahlen, Komplexitäts- und Formalisierungsgraden sein: m i k r o soziale wie Paare, Kleingruppen; m e s o soziale wie Organisationen oder m a k r o soziale wie gesellschaftliche Teilsysteme⁴¹⁵. Damit Humankommunikation überhaupt stattfinden kann, bedarf es zwischen den Kommunikanten einer gewissen gemeinsamen Basis an Sinn und Bedeutung, als einer Art Kommunikationskompetenz⁴¹⁶. Diese dient u.a. als Sprache im Sinne einer konsentierten Symbolordnung der Formulierung verbaler oder nonverbaler Mitteilungen⁴¹⁷.

Außerdem benötigt Kommunikation stets irgendwelche physischen, materiell-energetischen Träger⁴¹⁸. Das Spektrum reicht hier von den

⁴¹²-----
vgl. ebd., S. 93 ff; ders., Systemdenken

⁴¹³ vgl. ders., Humankommunikation, S. 17 f

⁴¹⁴ vgl. Burkart, S. 22 ff

⁴¹⁵ vgl. Rühl, Humankommunikation, S. 34 ff u. 39 ff, ders. Kommunikation, S. 131

⁴¹⁶ vgl. ebd., S. 130, ders. Journalismus, S. 198

⁴¹⁷ vgl. ders., Kommunikation, S. 130 f

⁴¹⁸ vgl. Platte, S. 17 ff; Burkart, S. 26 ff

Nervenzellen des Organismus (intrapersonale Vorgänge) über physikalische Phänomene, wie Licht und Schall oder chemische Stoffe (z.B. Parfüm) beim persönlichen Gespräch, bis hin zu den komplizierten Technologien der massenmedialen Kommunikation. Die technischen Verbreitungsmedien LUHMANNs⁴¹⁹, die ein "Erreichen" der Partner und somit ein "Teilen" erst ermöglichen, gehören hierher. LUHMANNs generalisierte Kommunikationsmedien, die eine Annahme der Selektion erzwingen, seien an dieser Stelle jedoch ausgeklammert, da ihnen - wie folgendes Beispiel zeigt - eine gewisse funktionale Assymetrie innewohnt: Obwohl für die Kommunikatorsysteme dysfunktional, kann z.B. die Ablehnung kommunikativ vermittelter Sinnselektionen durch die Rezipientensysteme für diese durchaus funktional sein, wie etwa bei persuasiver Werbung oder politischer Propaganda.

Ein sehr grundlegender, wenn auch schwer zu fassender Begriff für die Kommunikationstheorie ist der der "Information". Als gesichert kann man annehmen, daß die mathematisch-technische Begriffsvariante, die Information rein quantitativ aus der Wahrscheinlichkeit von Ereignissen erklärt, für humankommunikative Probleme unzureichend ist⁴²⁰ und der sozialwissenschaftlichen Ergänzung durch die semantische wie pragmatische Perspektive bedarf⁴²¹. Auch eine Festlegung auf "Wissen"⁴²² oder, wie in der Betriebswirtschaftslehre häufig anzutreffen, auf "zweckorientiertes Wissen"⁴²³, scheint nicht ausreichend: Mit "Wissen" als einer psychischen Größe vernachlässigt sie soziale Systeme, und innerhalb des psychischen Systems wird mit einer Beschränkung auf Kognitives die emotionale Seite ausgeklammert, wo doch schon HUME feststellt, daß Gespräche auch Gefühle vermitteln⁴²⁴. Information sollte - entgegen dem Alltagssprachgebrauch - vielleicht auch nicht als bloßer Gegenbegriff zu "Kommentar" und "Unterhaltung" verstanden wer-

419 -----
vgl. Luhmann, Systeme, S. 221

420 vgl. Rühl, Journalismus, S. 218 f u. 223

421 vgl. Hummel, S. 11 ff; Maletzke, Kommunikationstheorie. In: Grundbegriffe, S. 28 f

422 so etwa bei Wersig, S. 40 f

423 vgl. Wittmann, S. 699; Witte, Informationsverhalten, S. 4

424 vgl. Hume, S. 152. In diesem Sinn auch Rühl, Kommunikation, S. 131

den, zumal eine Grenzziehung - selbst analytisch gesehen - als utopisch erscheint (z.B. subjektive Meinungen bestimmen "Informations"-selektion mit; Information kann - bzw. muß - unterhaltend sein⁴²⁵).

Vielleicht sollte man, wie v. WEIZSÄCKER vorschlägt, am lateinischen Wortsinn anknüpfen und auf den traditionsreichen Begriff der "Form" zurückgreifen⁴²⁶. Er versteht "Form" nicht als geometrische Gestalt oder etwa als einen Gegensatz zu Inhalt, sondern auf einer höheren Abstraktionsstufe als eine Art Struktur, als ein "so-sein". Hier liegt umfangreiches Gedankengut schon aus der Antike vor: Man denke beispielsweise an die ideai (griech.) DEMOKRITS und PLATONS, die entelecheia (griech.) des ARISTOTELES⁴²⁷ oder die anschauliche Metapher des Stoikers KLEANTHES, der die Wahrnehmung mit einem (formenden!) Abdruck eines Petschafts im Wachs vergleicht (typosis, griech.)⁴²⁸, bei welchem die Kontur im Petschaft (anders als bei der Transportmetapher) ja erhalten bleibt.

Leider läßt sich im Rahmen dieser Arbeit der Gedanke nicht weiterverfolgen, doch bleibt zur Information noch folgendes allgemein festzuhalten:

Information ist immer hergestellt⁴²⁹, also wirtschaftlich gesprochen das Ergebnis eines ressourcenbeanspruchenden Produktionsprozesses, den man vielleicht als "Formgebungsprozeß" ("in Form bringen" durch Kommunikator, "Form annehmen" durch Rezipienten) beschreiben könnte.

Information ist außerdem (für mindestens einen Kommunikationspartner) neu⁴³⁰, stellt also z.B. kognitiv gesehen "neues Wissen", emotional

425 -----
vgl. zu Information u. Unterhaltung: Ronneberger, Unterhaltungsverständnis, S. 337; Saxer, Unterhaltung, S. 82

426 vgl. v. Weizsäcker, S. 51 f

427 vgl. "Form" in: Schischkoff, S. 170 u. Apel/Ludz, S. 95 ff;
vgl. Kroh, S. 46 f, Poland, S. 87

428 vgl. Pohlenz, S. 35

429 vgl. Rühl, Journalismus, S. 224

430 vgl. ebd.

gesehen eine "Abwechslung" dar. (Der wiederholte Abdruck des selben Petschafts auf ein von ihm bereits geprägtes Siegelwachs bringt keine neue Form - also keine "Information" - mit sich.)

Ebenso ist Information in Hinblick auf die beteiligten Humansysteme stets sinn- und bedeutungsbezogen⁴³¹. Sie baut auf Sinn- und Bedeutungsbeständen auf und verändert diese auch⁴³². Sie stellt eine einseitige Sinnselektion (so- und nicht anders) aus Kontingentem, also auch anders Möglichem dar und ähnelt so der aktualisierten Form (entelecheia; griech.) aus der Vielzahl potentieller Formen (dynamis; griech.) im Sinne des ARISTOTELES.

Schließlich ist Information funktional zu verstehen. (MAC KAY: "information is, what information does")⁴³³. Dies bedeutet, daß ihr nicht per se irgendwelche substantiellen Eigenschaften immanent sind, sondern daß stets erst der funktionale Bezug zu beteiligten (z.B. Kommunikatoren, Rezipienten) oder übergeordneten Humansystemen (z.B. Gesamtgesellschaft) qualifizierende Feststellungen ermöglicht. Aus dieser Erkenntnis heraus wurden zahlreiche Funktionskataloge⁴³⁴ entwickelt, die sich mehr auf soziale⁴³⁵ oder personale⁴³⁶ Humansysteme beziehen, hier aber im einzelnen nicht diskutiert werden können.

Jedenfalls kann allgemein festgehalten werden, daß durch Kommunikation als Information für Humansysteme neuer "Zusatzsinn" verfügbar wird, der auf Strukturebene Sinnbestände neu- oder umbildet und so die Basis für künftiges selbstreferentielles Systemverhalten schafft⁴³⁷ oder der auf

⁴³¹-----
vgl. ebd. S. 224 f

⁴³² vgl. ders., Kommunikation, S. 132; ders., Kommunikationswissenschaft, S. 232

⁴³³ vgl. ders. Journalismus, S. 225

⁴³⁴ zur Übersicht vgl. Burkart, S. 138 ff; Silbermann, "Funktion". In: Bd. 1, S. 135 ff; Saxer, Funktionen, S. 22

⁴³⁵ vgl. z.B. Ronneberger, Funktionen, S. 294 ff; ders. Sozialisation, S. 48 ff

⁴³⁶ vgl. z.B. Maletzke, Kommunikation. In: Grundbegriffe, S. 25, ders. Ziele, S. 3 f; Feldmann, S. 88 ff

⁴³⁷ vgl. Rühl, Kommunikation, S. 131

der operativen Ebene ad-hoc Anschlußereignisse mitseligiert und so dem Humansystem eine Fortsetzung des Prozesses ermöglicht. Auf Grund der Fülle an und der Distanz zu den Ereignissen kann das rezipierende System solche Information neben der Kommunikation (Sekundärerfahrung) nur sehr beschränkt aus eigener Beobachtung (Primärerfahrung) gewinnen⁴³⁸.

Für die hier angestellte wirtschaftliche Betrachtung ergibt sich also, daß Kommunikation für Humansysteme Funktionen erfüllt, bedürfnisbefriedigende Leistungen erbringt⁴³⁹, also Nutzen stiftet. Oben wurde schon darauf hingewiesen, daß Information andererseits unter Beanspruchung von Ressourcen "gemacht" ist und somit Kosten verursacht. Schon diese kurze Überlegung zeigt, daß der seinem Namen nach ökonomisch so vielversprechende "Nutzenansatz" viel zu kurz greift: Nicht nur Nutzen, auch Kosten sind zu berücksichtigen und beide fallen nicht nur bei den Rezipienten, sondern auch bei den Kommunikatoren an. Vielleicht ist dieses verkürzte Denken wieder ein Opfer der Übertragungsmetapher, denn wie sollen bei jemand Kosten entstehen, der ja "etwas bekommt"!

Um diesen ökonomisch so bedeutsamen Sachverhalt etwas näher zu beleuchten, sei noch kurz der Kommunikationsprozeß in diesem Blickwinkel untersucht.

Die Kommunikatorsysteme gehen von selektiven Ereignissen aus und thematisieren diese im Rahmen selbstreferentieller und fremdreferentieller Bezüge (z.B. bei Kollektion, Selektion, Kondensation, Transformation⁴⁴⁰) zu Mitteilungen⁴⁴¹. Sie können die Ereignisse selbst beobachten oder sich ihrerseits auf Kommunikation mit sog. Informatoren⁴⁴² (z.B. Nachrichtenagenturen, Interviewpartner, Pressestellen) und deren Sinnselektion stützen.

⁴³⁸ -----
vgl. hierzu: Burkart, S. 153 f

⁴³⁹ vgl. Ronneberger, Leistungen, bes. S. 130 ff; Rühl, Welt, S. 215

⁴⁴⁰ vgl. Rühl, Zeitungsredaktion, v.a. S. 39 f; Ronneberger, Massenmedien, S. 190 f; Rückel, Informationsfluß, S. 405 f; Schulz, S. 101 f

⁴⁴¹ vgl. Rühl, Journalismus, S. 322 f

⁴⁴² vgl. ders., Zeitungsredaktion, S. 110 f

Für beide, Kommunikatoren wie auch Informatoren, kann der Kommunikationsprozeß in Erfüllung seiner Artikulationsfunktion⁴⁴³ einen Nutzen stiften, indem er Ereignisse publik macht⁴⁴⁴. So können z.B. Images gebildet⁴⁴⁵ oder den rezipierenden Systemen bestimmte Verhaltensweisen bzw. Verhaltensdispositionen nahe gebracht werden.

Doch der Kommunikationsprozeß verursacht hier auch Kosten. Die oben erwähnte Thematisierung, die Erarbeitung der Inhalte und deren Konkretisierung in einer bestimmten Darbietungsform, das "Encodieren" in der Symbolordnung einer bestimmten "Sprache" (i.w.S.) unter Zuhilfenahme diverser journalistischer Herstellungstechniken⁴⁴⁶ bedeutet die Beanspruchung umfangreicher, vornehmlich humaner Güterpotentiale⁴⁴⁷.

Doch diese "inhaltliche Produktion" steht nicht allein. In einem Vorgang der "physischen Produktion"⁴⁴⁸ müssen die Inhalte auf materiellen und/oder energetischen Trägern verankert werden (z.B. beim Setzen, Drucken, Kopieren; informationstheoretisch: "speichern"⁴⁴⁹), um so in der Weltdimension Zeit⁴⁵⁰ zu überdauern. Da es auch noch gilt, den Raum zu überwinden, bedarf es obendrein der "physischen Distribution" (z.B. als Versand, Senden; informationstheoretisch: "übermitteln"⁴⁵¹), wofür wiederum physische Träger erforderlich sind⁴⁵². Auch diese Prozesse der physischen Produktion und Distribution beanspruchen Ressourcen und verursachen so Kosten.

⁴⁴³-----
vgl. Ronneberger, Leistungen, S. 134; Burkart, S. 145

⁴⁴⁴ vgl. Kob, S. 394 u. 396

⁴⁴⁵ vgl. Rühl, Kommunikation, S. 131

⁴⁴⁶ vgl. ders., Journalismus, S. 302 ff

⁴⁴⁷ vgl. zu diesen Kosten ebd., S. 382

⁴⁴⁸ die Einteilung in verschiedene Produktions- und Distributionsstufen folgt (mit Änd. d. Verf.) in etwa Menke-Glückert S. 100 und Hoffmann/Kleinsteuber, S. 203

⁴⁴⁹ vgl. Zahn, Informationsspeicherung

⁴⁵⁰ vgl. zu den Problemen "Zeit" und "Raum": Menke-Glückert, S. 32

⁴⁵¹ vgl. Zahn, Informationsübermittlung

⁴⁵² zum Verhältnis Träger-Raum-Zeit vgl. Koszyk/Pruys Kommunikationswissenschaft. In: Wörterbuch, S. 191

Doch nun zu den Kosten bei den Rezipientensystemen. Sie müssen zunächst unter Anstrengung menschlicher Kräfte oder Beanspruchung apparativer Sachmittel des materiellen Trägers habhaft werden, um dann die symbolisierte Mitteilung zu "decodieren", sie zu verstehen und dementsprechend ihre Sinnbestände (um)zubilden.

Bei der Frage nach dem Nutzen für die rezipierenden Humansysteme erscheint es unerlässlich nach RÜHL in organische, psychische und soziale Systeme⁴⁵³ zu differenzieren und gemäß den Kategorien der Systemtheorie LUHMANNs eine strukturelle und eine operativ-prozessuale Ebene⁴⁵⁴ zu unterscheiden.

Die operative Ebene von Organismen manifestiert sich im Vollzug der Lebensprozesse⁴⁵⁵. Hierher gehören z.B. Fragen der Funktionalität von medialer Kommunikation hinsichtlich neurophysiologischer Vorgänge oder "offenen" Verhaltens (z.B. Sitzen und Fernsehen; Walkman und Joggen). Zur Struktur dieser Systeme kann man den Organismus selbst rechnen, wo z.B. Probleme der Gesunderhaltung der Augen bei Bildschirmarbeit anzusiedeln wären.

Die prozessuale Ebene eines psychischen Systems aktualisiert sich in der ständigen autopoietischen Reproduktion von Gedanken und Gefühlen⁴⁵⁶, seine strukturelle Ebene wird von dem psychischen Phänomen des Gedächtnisses repräsentiert. Der Nutzen für psychische Systeme ergibt sich einmal aus den eher kognitiven Funktionen wie Unterrichtung, Bildung, Belehrung, Meinungsbildung, Umweltüberwachung u.a.⁴⁵⁷, die man der Anregung STUIBERS folgend und so die problematische Differenz von "Nachricht" und "Meinung" übergreifend, insgesamt

453 -----
vgl. Rühl, Humankommunikation, S. 34 f

454 vgl. Kapitel 2.2.2 dieser Arbeit

455 vgl. Luhmann, Systeme, S. 296

456 vgl. ders., Autopoiesis, S. 406 u. 420 f

457 zu den hier aufgezählten Einzelfunktionen vgl. etwa Burkart, S. 138 ff; Silbermann, "Funktion". In: Bd. 1, S. 135 ff; Saxer, Funktionen, S. 22; Ronneberger, Funktionen, S. 294 ff; ders., Sozialisation, S. 48 ff; Maletzke, Kommunikation, In: Grundbegriffe, S. 25; ders., Ziele, S. 3 f; Feldmann, S. 88 ff

als "orientierend" bezeichnen könnte⁴⁵⁸. Der Nutzen für psychische Systeme kann sich aber auch aus eher emotionalen Leistungen ergeben, z.B. Unterhaltung, Entlastung, Erbauung, Rekreation, Zerstreuung, Stimulation, Gratifikation u.ä. Diese könnte man, da sie ja tendenziell mehr ein emotional-ästhetisches Erleben bewirken, zusammenfassend evtl. als "delektierend" benennen⁴⁵⁹ und sich dabei an die alte Dichotomie halten, wie sie uns bei HORAZ (aut prodesse volunt, aut delectare poetae) begegnet. Beide Nutzenkategorien können, auf die operative Ebene beschränkt, einen eher kurzfristigen Nutzeffekt haben (z.B. Betrachtung eines Spielfilms) oder bei struktureller Verankerung ähnlich einem "Gebrauchsgut" langfristig Nutzen stiften (z.B. Wissensvermittlung in der Ausbildung).

Der Nutzen für s o z i a l e Systeme (als Handlungssysteme) auf der Strukturebene kann darin liegen, daß durch Kommunikation, die das jeweilige System konstituierenden generalisierten Verhaltenserwartungen (z.B. Rollen, Programme etc.) neu gebildet oder umgestaltet werden (z.B. Anpassung an geänderte Umwelтанforderungen). Neben diesem Nutzeffekt bezüglich der Handlungsprämissen, kann Kommunikation auch direkt auf der operativen Ebene wirksam werden und den Anschluß neuer Handlungen im Prozeßvollzug mit tragen (z.B. ad-hoc-Auswahl aus mehreren strukturellen Möglichkeiten). Speziell bei sozialen Systemen ist noch zu berücksichtigen, daß diese ihrerseits Funktionen für ihre Umwelt (z.B. für die Personalsysteme der "Mitglieder") zu erfüllen haben, wobei dann der Kommunikationsnutzen indirekt wirkt.

Bisher wurde immer einfach von "den Rezipientensystemen" gesprochen, doch gerade bei der öffentlichen Kommunikation, die sich ja nicht an einzelne, eindeutig bestimmte Rezipienten wendet, ist das Publikum alles andere als eine Selbstverständlichkeit. Zwar ist eine mehr oder weniger zutreffende Vorstellung von "Publikum" als Orientierungsgröße in den Entscheidungsstrukturen der Kommunikatorsysteme verankert⁴⁶⁰, doch empfiehlt es sich zunächst, von der "Öffentlichkeit" auszugehen. Sie stellt das gesamte Potential aller Humansysteme dar, das Zugangs-

⁴⁵⁸-----
vgl. Stuiber, S. 226 u. 232 f

⁴⁵⁹ der Begriff entstammt dem Artikel: Kommunikation. In: Brockhaus, Bd. 6, S. 389 f; zur Einteilung in kognitiven und affektiven Nutzen vgl. auch Drabczynski, Ansätze, S. 52

⁴⁶⁰ vgl. Rühl, Journalismus, S. 364

möglichkeiten zu den Mitteilungen hat, also Publikum werden könnte⁴⁶¹. Damit ist auch das Publikum als eine kontingente Größe anzusehen. Erst durch ein bestimmtes Thema, durch eine konkrete Mitteilung wird aus der Öffentlichkeit - und auch vorerst nur für diesen kommunikativen Akt - Publikum konstituiert, also aktuell hergestellt⁴⁶². Der jeweilige Rest der Öffentlichkeit bleibt als Dritte in der Rolle der "beteiligten Unbeteiligten"⁴⁶³.

Zur Konstituierung von Publikum als notwendige Voraussetzung für öffentliche Kommunikation bedarf es also sowohl der Ansprache durch die Kommunikatorsysteme, als auch der Zuwendung durch die Rezipientensysteme, welche ja in relativer Autonomie über ihre knappen Ressourcen (Humankapital, Zeit, Geld u.ä.) disponieren⁴⁶⁴. Auch das "Herstellen" von Publikum ist somit als ein kostenverursachender Vorgang anzusehen.

4.2. Zum Begriff der Fachzeitschriften

Eine Begriffsbestimmung für Zeitschriften im Sinne einer strengen Definition erscheint äußerst schwierig⁴⁶⁵. Fehlt eine solche für Zeitschriften, so muß sie erst recht für Fachzeitschriften vermißt werden⁴⁶⁶ und ist mit HOFSAHS⁴⁶⁷, als bisher nicht gelungen zu bezeichnen. SACHON stellt sogar das Fehlen einer allgemeinen kommunikationswissenschaftlichen Beschreibung fest⁴⁶⁸. Ein Grund hierfür mag in dem bislang geringen wissenschaftlichen Forschungsinteresse bestehen, das Zeitungen und elektronische Medien als gesellschaftspolitisch bedeutsamer einstuft⁴⁶⁹. Ein anderer Grund liegt vielleicht in der großen Heterogenität bzw. Vielfalt des Gegenstandsbereiches, die durch eine hohe

⁴⁶¹-----
vgl. ebd., S. 235

⁴⁶² vgl. ebd. S. 365

⁴⁶³ vgl. ebd., S. 235

⁴⁶⁴ vgl. ebd., S. 366

⁴⁶⁵ vgl. Münster, S. 158

⁴⁶⁶ vgl. Stützle, S. 4

⁴⁶⁷ vgl. Hofsaß, S. 119 f

⁴⁶⁸ vgl. Sachon, S. 27

⁴⁶⁹ vgl. ebd., S. 21

Dynamik noch kompliziert wird⁴⁷⁰. KIRCHNER lehnt einen zeitübergreifenden Begriff ab, da er nur in Relation zu der jeweiligen historischen Epoche zu formulieren sei und GROTH wendet ein, daß ein Begriff, der allgemein genug ist so Heterogenes zu umfassen, nicht gleichzeitig einer scharfen Abgrenzung fähig sei⁴⁷¹. Die Diskussion gipfelt in dem Vorschlag von BOHRMANN/SCHNEIDER, den "inhaltsleeren" Begriff der Zeitschrift überhaupt fallen zu lassen⁴⁷². Dennoch erfordert eine wissenschaftliche Arbeit, wenn schon keine exakte Definition zu leisten ist, so doch wenigstens den Versuch, ihren Gegenstandsbereich in den als wesentlich erscheinenden Merkmalen zu beschreiben.

DOVIFAT sieht in der Zeitschrift ein fortlaufend und in regelmäßiger Folge erscheinendes Druckwerk, das einem umgrenzten Aufgabenbereich oder einer gesonderten Stoffdarbietung (Bild, Unterhaltung) dient⁴⁷³. GROTH - im Grunde skeptisch (s.o.) - geht von den Gemeinsamkeiten von Zeitung und Zeitschrift aus und charakterisiert die Besonderheit der Zeitschrift als das "Begrenzte"⁴⁷⁴.

Wie umstritten diese Begriffsbestimmungen auch sein mögen, so machen sie doch zweierlei klar: DOVIFATs "Aufgabenbereich" legt ein funktionales Vorgehen, wie es z.B. von HAGEMANN oder SACHON für Fachzeitschriften praktiziert wurde, nahe. GROTHs "Begrenztes" charakterisiert Zeitschriften als spezielle Medien und läßt die Fachzeitschriften als noch "speziellere Spezialmedien" vermuten⁴⁷⁵. Ausgehend von diesen beiden Eckpfeilern soll nun versucht werden, die Fachzeitschriften in ihren wesentlichen publizistischen Merkmalen sowie in sachlicher, sozialer und zeitlicher Hinsicht zu kennzeichnen.

470-----
vgl. ebd. und Kieslich, Zeitschrift, S. 350

471 vgl. Koszyk/Pruys, "Zeitschrift". In: Wörterbuch, S. 391

472 vgl. Bohrmann/Schneider, S. 20

473 vgl. Dovifat, Bd. 1, S. 275

474 vgl. Groth, S. 397

475 vgl. hierzu auch Roegele, Zeitschriftenpresse, S. 13

Daß Fachzeitschriften als sinnvermittelnde Instanzen zwischen Human-systemen der öffentlichen Kommunikation zuzuordnen sind, ist unbestreitbar, doch erscheint es notwendig, ihre Differenzen zu anderen öffentlichen Medien herauszuarbeiten und zur Frage ihrer Öffentlichkeit überhaupt Stellung zu nehmen.

Fachzeitschriften sind als Zeitschriften gedruckt⁴⁷⁶ oder in vergleichbarer Weise mechanisch vervielfältigt⁴⁷⁷. Dies unterscheidet sie z.B. von allen elektronischen Medien (Rundfunk, Kabel- und audiovisuelle Medien) wie auch von "nicht-materialisierten" Veranstaltungen (Vorträge, Seminare, etc.).

Weiterhin sind Fachzeitschriften in sachlicher wie sozialer Hinsicht fachbezogen, d.h. sie beinhalten Fachthemen, die von Fachleuten für Fachleute behandelt werden.

Sachlich als "Fach" gilt dabei ein Gebiet menschlicher Arbeit, ein berufliches Tätigkeitsfeld⁴⁷⁸. Somit ist als dominanter Funktionsbezug der Fachzeitschriften die berufliche Arbeit festzuhalten. Dies trennt sie von z.B. allen Zeitschriften, deren Funktion der Freizeit (Unterhaltung, Hobby etc.) zuzuordnen ist⁴⁷⁹.

Am besten gelingt die Unterscheidung bei den allgemeinen Publikumszeitschriften ("Massenzeitschriften"), die eine allgemeine Thematik für eine allgemeine Leserschaft anbieten.

⁴⁷⁶ -----
vgl. z.B. Hagemann, S. 7; Kieslich, Begriff, S. 374 f; Münster, S. 162; Schuback, S. 6 f

⁴⁷⁷ vgl. Lerchenmüller, S. 51

⁴⁷⁸ vgl. Kieslich, Problematik, S. 219 f; Hagemann, S. 9; Bundesregierung (Medienbericht '85), S. 56; Schäuble, Leserschaftsanalysen, S. 309; Schuback, S. 11; Sachon, S. 32; Brög, Nutzung, S. 1467; Broichhausen, S. 27; Hermann, S. 907; Sklorz, S. 54; Gruner u. Jahr; S. 65 ff; Börsenverein des Dt. Buchhandels, S. 17

⁴⁷⁹ vgl. z.B. Lorch, Fachzeitschrift, S. 459; Hagemann, S. 9; Kieslich, Zeitschrift, S. 9 und schon Menz, S. 16

Auch bei den Zielgruppenzeitschriften, welche für spezielle Zielgruppen, die jedoch nicht fachlich-beruflich, sondern soziodemographisch definiert sind (z.B. Frauen, Eltern, Jugendliche) solche Themen behandeln, die durch die Zielgruppeneigenschaft (z.B. Frauenthemen) Relevanz gewinnen⁴⁸⁰.

Schwerer fällt zunächst die Abgrenzung gegen die auch "Special-Interest-Zeitschriften" genannten Spezialzeitschriften. Sie behandeln spezielle Themen (z.B. Wohnen, Hobby, Garten, Sport, Auto) in allgemein verständlicher Weise für Laien (!) mit Sonderinteressen⁴⁸¹. Da sie Funktionen für die Freizeit erfüllen, gehören diese Titel trotz ihrer Spezialisierung eindeutig nicht zu den Fachzeitschriften⁴⁸².

Schwierig wird die Grenzziehung⁴⁸³ jedoch in einem, wenn auch sehr peripheren Sonderfall, wenn nämlich ein bestimmtes "Fach" dem einen Beruf (z.B. wissenschaftlicher Archäologe) und dem anderen Freizeitinhalt (z.B. Hobby-Archäologe) ist⁴⁸⁴. Hier scheitert jeder strukturelle Ansatz, der "Inhaltsmerkmale" o.ä. heranziehen will. Es ist nur eine funktionale und dabei auch nur auf das jeweilige Humansystem bezogene Zuordnung möglich.

Die fachliche, berufliche Arbeit kann grundsätzlich in zweierlei Formen auftreten: Zum einen als eher abstrakte, erkenntnisgerichtete Durchdringung des Tätigkeitgebietes (Wissenschaft), zum anderen als anwender, praktischer Vollzug der Tätigkeiten (Praxis). Im ersten Fall deckt sich "Fach" i.d.R. mit den Wissenschaftsdisziplinen und deren Teilgebieten⁴⁸⁵ (z.B. "Publizistik") bzw. deren Gegenständen (z.B. "Soziale Welt"). Im zweiten Fall läßt sich die "Fach"-Definition im

480 -----
vgl. Koschnick, "Zielgruppenzeitschrift". In: Standard-Lexikon, S. 930 u. "Publikumszeitschrift" ebd., S. 701 f

481 vgl. ders., "Spezialzeitschriften". In: Standard-Lexikon, S. 779 f

482 vgl. ebd., S. 780; Sachon, S. 28 f u. 34

483 vgl. hierzu auch: Roegele, Zeitschriftenpresse, S. 14

484 vgl. Münster, S. 166; Schuback, S. 18

485 vgl. z.B. Großmann/Schäuble, S. 71; Koschwitz, S. 524

Prinzip aus der praktischen Berufsarbeit herleiten, wie sie z.B. in Berufsbildern oder Berufsrollen formuliert ist. Manche Fachzeitschriften setzen auch genau hier an (z.B. "Bankkaufmann").

Ausgehend vom Beruf können dann in erweiternder oder verengender Sichtweise über die Berufe hinausgehende oder diese elementarisierende Tätigkeitsfelder als "Fach" definiert und durch entsprechende Fachzeitschriften bedient werden.

In erweiternder, aggregierender Sichtweise kann man eine horizontale oder vertikale Differenzierung unterscheiden: Bei der Differenzierung in horizontaler Richtung werden die Tätigkeiten ganzer Wirtschaftszweige (Branchen) als "Fach" aufgefaßt (z.B. "Textilwirtschaft"), bei der in vertikaler Richtung werden die Tätigkeiten in bestimmten Wirtschaftsstufen als "Fach" benannt (z.B. "Industriemagazin").

In verengender Sichtweise können Teilelemente der Berufsarbeit zum Kristallisationspunkt der Fachdefinition werden, wie:

- die Arbeitsgänge, -verfahren, -teulfunktionen (z.B. "Pack-Report", "Absatzwirtschaft", "Flexible Automation");
- die Arbeitsgegenstände als Materialien (z.B. "Kunststoffe") oder Betriebsmittel (z.B. "Maschine und Werkzeug") und damit verbundene Technologien;
- die Arbeitsergebnisse als Produkte (z.B. "Das Spielzeug") oder als nonzieladäquater Output (Abfälle, Umweltbelastung)
- die Relation der Anteile dispositiver/ausführender Arbeit, wie sie sich in den Hierarchiestufen niederschlägt (z.B. "Manager-Magazin")⁴⁸⁶.

Diese thematisch-stoffliche Beschränkung und Spezialisierung auf fachlich-berufliches trägt der Fachzeitschrift das publizistische Merkmal "begrenzter⁴⁸⁷ Universalität" ein⁴⁸⁸. Dies bedeutet jedoch nicht, daß

⁴⁸⁶-----
die Aufzählung der Fachgebiete stammt größtenteils aus der Literatur (vgl. Großmann/Schäuble S. 71; Kirchner, Etwas, S. 119 f; Broichhausen, S. 29; Müller, S. 1616), die Systematik jedoch vom Verfasser

⁴⁸⁷ im Sinne Groths, S. 406 ff

⁴⁸⁸ vgl. Haacke, S. 197; Broichhausen, S. 27 u. 29; Vogel, S. 1072;

die Fachzeitschriften gegen Themen und Gegenstände der Nicht-Fachwelt gänzlich autarkisiert wären, sondern nur, daß diese - wenn aufgenommen - in der jeweiligen Fachperspektive behandelt werden⁴⁸⁹. Außerdem ergänzen die Fachzeitschriften als spezielle Medien die Vogelperspektive der allgemeinen Medien durch ihre fachliche Detailsicht⁴⁹⁰.

Doch für die Konstituierung eines "Fachs" sind neben den sachlichen Elementen (z.B. Themen, Theorien, empirischer Stoff) auch soziale Elemente nötig, nämlich Personen, die als "Fachleute" Fachzeitschriften lesen und schreiben⁴⁹¹. Als Angehörige eines bestimmten Berufs oder als mit einem bestimmten Tätigkeitsgebiet Befäßte stellen sie die "Zielgruppe" der Fachzeitschriften dar⁴⁹², aus der sich ihr spezieller Leserkreis rekrutiert⁴⁹³. Dieses somit "soziologisch begrenzte Anliegen"⁴⁹⁴ charakterisiert die Fachzeitschriften durch das Merkmal "begrenzter Publizität" (i.S. GROTHs⁴⁹⁵).

Nachdem die Fachzeitschrift als "Gruppenmedium"⁴⁹⁶ und die sich durch sie vollziehende Kommunikation als "Gruppenkommunikation"⁴⁹⁷ einer "Berufsgruppe"⁴⁹⁸ oder als "Kommunikation zwischen Fachleuten"⁴⁹⁹ beschrieben wird, muß man sich fragen, ob sie überhaupt noch als "öffentlich" zu bezeichnen ist. Zunächst muß man hierzu anmerken, daß "Angehörige" eines Berufs oder Fachs nicht als Gruppe im strengen so-

489 -----
vgl. Haacke, S. 197 ff

490 vgl. Glotz, Fachzeitschrift, S. 135

491 vgl. Savelsberg, S. 410

492 vgl. Sachon, S. 31 f; Großmann/Schäuble, S. 71; Roegele, Zeitschriftenpresse, S. 19

493 vgl. Broichhausen, S. 29

494 vgl. Haacke, S. 13 f

495 vgl. Groth, S. 431 ff

496 vgl. Sachon, S. 30; Kieslich, Definition, S. 315

497 vgl. Schäuble, Nutzungsanalyse, S. 81

498 vgl. Brög/Kreuz, S. 1051

499 vgl. Lorch, Praxis, S. 105; Großmann/Schäuble, S. 71; Großmann, Medien

ziologischen Sinn bezeichnet werden können (fehlende Beziehungen untereinander), sondern (als Träger gemeinsamer Merkmale) eher als eine Kategorie aufzufassen sind. Der Begriff "Gruppenkommunikation" ist daher nicht anwendbar⁵⁰⁰. Da die Inhalte auch keinerlei Geheimhaltung unterliegen, können Fachzeitschriften nicht einmal der "kategorialen Kommunikation"⁵⁰¹ zugerechnet werden. Nach dem Schema von KOSZYK/PRUYS zählen sie vielmehr zur "kategorialen Massenkommunikation"⁵⁰², weil sie p o t e n t i e l l der Allgemeinheit zugänglich sind (jeder darf sie beziehen oder in Bibliotheken o.ä. lesen), wenn sie auch f a k - t i s c h hauptsächlich in Fachkreisen rezipiert werden. Fachzeitschriften müssen daher, zumindest grundsätzlich, mit einer größeren als nur "Fachöffentlichkeit" rechnen, da auch Nicht-Fachleute als "beteiligte Unbeteiligte" (RÜHL) nicht auszuschließen, wie wohl statistisch seltener anzutreffen sind.

Neben der sachlichen und sozialen Dimension ist auch noch die zeitliche zu berücksichtigen: Als weiteres i.S. GROTHS "begrenzt" Merkmal wird die Aktualität genannt⁵⁰³. Die Aktualität einer Zeitschrift ist generell nicht die "Aktualität des Tages"⁵⁰⁴, was sie von allen tagesaktuellen Medien wie z.B. Tageszeitungen unterscheidet. Die Aktualität insbesondere einer Fachzeitschrift ist auch nicht mit einer allgemeinen "Weltaktualität" (sofern es eine solche überhaupt gibt) vergleichbar und wäre auch nur in dieser Hinsicht als "begrenzt" anzusehen, sondern besteht in einer Art "Fach-Aktualität"⁵⁰⁵. Diese Differenz läßt sich dadurch erklären, daß die System-Zeit⁵⁰⁶ des jeweiligen Fachs nicht mit der eines anderen Fachsystems oder gar einer allgemeinen Welt-Zeit gleichzusetzen ist. Der Pulsschlag der "Spracherforschung der Türk-völker" ist eben anders als der der "Halbleitertechnologie" oder des politischen Weltgeschehens. Als fachaktuell muß jeweils gelten, was

500 -----
vgl. Koszyk/Pruys, "Gruppenkommunikation". In: Wörterbuch, S. 151 f

501 vgl. dies. "Kommunikationswissenschaft". In: Wörterbuch, S. 194

502 vgl. ebd., S. 194 ff

503 vgl. Groth, S. 409 ff, Hagemann, S. 8

504 vgl. ebd., S. 7; Haacke, S. 231 ff; Kieslich, Begriff, S. 374 f u. 376; Kirchner, Markt, S. 13 f

505 vgl. Hagemann, S. 7; Menke-Glückert, S. 74

506 vgl. hierzu allgem. Luhmann, Temporalstrukturen, S. 33 ff

eine gegenwärtige Relevanz im Problembezug des jeweiligen fachlichen Humansystems aufzuweisen hat. Dabei kann auch Vergangenes oder Zukünftiges (und durchaus: in allgemeiner Hinsicht Inaktuelles) fachlich aktuell sein⁵⁰⁷. Das Merkmal der fehlenden fachlichen T a g e s a k t u a l i t ä t weist auf die Grenze zu arbeitstäglich erscheinenden Fach - z e i t u n g e n (z.B. "Handelsblatt", "Blick durch die Wirtschaft") hin.

Ein weiteres Charakteristikum in der zeitlichen Dimension stellt die Periodizität dar. Fachzeitschriften⁵⁰⁸ sind, wie alle Zeitschriften⁵⁰⁹ periodische Publikationen, da sie fortlaufend in regelmäßiger Folge⁵¹⁰, also nach bestimmten Zeitabschnitten, regelmäßig wiederkehrend⁵¹¹ erscheinen. Diese Kontinuität im Fortbestand⁵¹² weist auf ihre Funktionserfüllung im Sinne der repetitiven Lösung eines Dauerproblems⁵¹³ hin und grenzt sie von nicht-periodischen Medien, wie z.B. Fachbüchern, Flugblättern, Arbeitspapieren der "grauen Literatur" u.ä. ab. Als Abgrenzung zu fachlichen Jahrbüchern könnte man ein mindestens halbjährliches⁵¹⁴ oder vierteljährliches⁵¹⁵ Erscheinen postulieren. Entsprechend dem oben beschriebenen, fachspezifischen Aktualitätsgefälle ist die Periodizität der Fachzeitschriften (wie der Zeitschriften überhaupt⁵¹⁶) "weitmaschiger" als bei den allgemeinen oder gar tagesaktuellen Periodika: Der Medienbericht '85 der Bundesregierung weist für das Jahr 1983 aus, daß ca. 85 % aller Fachzeitschriften monatlich oder seltener erschienen sind⁵¹⁷.

⁵⁰⁷-----
vgl. Haacke, S. 198

⁵⁰⁸ vgl. Schuback, S. 6 f; Vogel, S. 1072

⁵⁰⁹ vgl. Hagemann, S. 6; Kieslich, Definition, S. 315

⁵¹⁰ vgl. Dovifat, Band. 1, S. 274 ff u. bes. 281

⁵¹¹ vgl. Groth, S. 107

⁵¹² vgl. Haacke, S. 215 ff

⁵¹³ vgl. Rühl, Markt, S. 243

⁵¹⁴ vgl. Schütz, S. 290

⁵¹⁵ vgl. Sachon, S. 33 und die amtliche Statistik: vgl. Bundesregierung (Medienbericht 85), S. 181

⁵¹⁶ vgl. Haacke, S. 10; Münster, S. 187

⁵¹⁷ vgl. Bundesregierung (Medienbericht '85), S. 181

Physische Merkmale für Fachzeitschriften (wie etwa Papierqualität, Farbdruck, Heftform, Format) oder gar die Frage, ob sie sich in ihrem Titel als solche bezeichnen, zur Kennzeichnung heranzuziehen, erscheint als nicht sinnvoll⁵¹⁸, ja es bestünde hierbei immer die Gefahr, sich den Blick für eine funktionale Betrachtung zu verstellen.

4.3. Versuch einer Typik von Fachzeitschriften zur Differenzierung des Gegenstandsbereichs

Es wurde bereits darauf verwiesen, daß die unübersichtliche Vielfalt der Fachzeitschriften eine umfassende und präzise Definition erschwert, wenn nicht unmöglich macht. Diese Heterogenität erfordert nun auch eine wenigstens grobe Aufgliederung in (in sich) etwas homogenere Einzeltypen. Diese Typen sollen einerseits dem Leser eine plastischere Vorstellung vermitteln, als sie der Globalbegriff "Fachzeitschrift" zuläßt, und andererseits differenziertere Aussagen ermöglichen. Diese Typik darf jedoch nicht als ein Schema verstanden werden, welches das gesamte Spektrum lückenlos abdeckt und in das sich jede Fachzeitschrift problemlos einordnen ließe, sondern lediglich als eine pragmatische Orientierungshilfe, die - wie jeder Typologieversuch von Fachzeitschriften - gewisse Kompromisse bei der Zuordnung unvermeidlich macht⁵¹⁹.

Das Schema orientiert sich in etwa an dem, das H.D. FISCHER, allerdings nur für einen Teilbereich der Fachzeitschriften, entwickelt hat⁵²⁰. Darüber hinausgehend verschränkt es funktionale Merkmale, wie sie beispielsweise HAGEMANN⁵²¹ und KIESLICH⁵²² verwenden, in Hinblick auf die spätere Marktbetrachtung mit Vertriebs-⁵²³, Verkaufs-⁵²⁴ und Preis-

⁵¹⁸ -----
vgl. Sachon, S. 26; Hagemann, S. 8

⁵¹⁹ vgl. Hofsähs, S. 122

⁵²⁰ vgl. Fischer, H.D., S. 5 f mit Ergänzungen und Änderungen des Verf.

⁵²¹ vgl. Hagemann, S. 9

⁵²² vgl. Kieslich, Zeitschrift, S. 354 f

⁵²³ vgl. Sachon, S. 42

⁵²⁴ vgl. Broichhausen, S. 31 f

merkmalen⁵²⁵. Dieses Schema umfaßt drei Grundtypen:

Erster Typ: Wissenschaftliche Fachzeitschriften⁵²⁶

Als Fach gilt hier ein Gebiet menschlichen Wissens, also der Natur-, Geistes-, Sozial- oder Idealwissenschaft, das in abstrakter und an wissenschaftstheoretischen (insbesondere erkenntnistheoretischen) Erfordernissen orientierter Form erarbeitet wird. Daraus ergibt sich ein "wissenschaftlich-ausführlicher Informationsstil"⁵²⁷. Dieser Typ ist weiter durch einen (im Vergleich zu den anderen beiden Typen) relativ hohen Bezugspreis und das Fehlen von Anzeigen⁵²⁸ gekennzeichnet. Wissenschaftliche Fachzeitschriften repräsentieren in etwa den "Journaltyp" MÜLLERS⁵²⁹.

Zweiter Typ: Berufspraktische Fachzeitschriften

"Fach" bedeutet hier ein Betätigungsfeld menschlicher Arbeit, das in einer anwendungs- und praxisorientierter Form und demgemäß in einem eher kompakten, teilweise sogar "flotten Informationsstil"⁵³⁰ behandelt wird. Dieser Typ ist i.d.R. mit Anzeigen versehen, was einen (im Vergleich zum ersten Typ) wesentlich niedrigeren Bezugspreis erlaubt. Teilweise erfolgt die Abgabe sogar kostenlos wie z.B. im Wechsel⁵³¹- und Streuverband⁵³² und bei Kennziffernzeitschriften⁵³³. Die berufspraktische Gattung entspricht ungefähr MÜLLERS "Bulletintyp"⁵³⁴.

525 -----
vgl. Schuback, S. 178 f

526 vgl. Koschwitz

527 vgl. Kirchner, Etwas..., S. 119

528 vgl. Schütz, S. 294

529 vgl. Müller, S. 1620

530 vgl. Kirchner, Etwas..., S. 119

531 vgl. Koschnick, Wechselversand. In: Standard-Lexikon, S. 875 f

532 vgl. ders., Streuzeitschrift. In: Standard-Lexikon, S. 801

533 vgl. ders., Kennziffernzeitschrift. In: Standard-Lexikon, S. 435

534 vgl. Müller, Ch., S. 1620

Dritter Typ: Interessengebundene Fachzeitschriften

Hier vereinen sich zwei Untertypen: Zum einen die Standes-, Kammer-⁵³⁵ und Verbandszeitschriften⁵³⁶ (zusammen: "Verbandszeitschriften i.w.S.") und zum anderen die Haus-, Werks-, Kunden-⁵³⁷ und Aktionärszeitschriften (zusammen: "PR-Zeitschriften")⁵³⁸. Beiden Untertypen ist gemeinsam, daß sie den Interessen einer bestimmten Organisation dienen, weshalb man sie auch als "Zweckpresse"⁵³⁹ bezeichnen kann. Strittig ist, ob dieser Typ überhaupt den Fachzeitschriften zuzuordnen ist. HAGEMANN und KIESLICH verneinen⁵⁴⁰ dies, da den Verbandszeitschriften (i.w.S.) die Funktion der Gruppenintegration und den PR-Zeitschriften die der Werbung zukomme⁵⁴¹. Doch stellt schon MÜNSTER fest, daß eine Kombination von Standes- (sozialer Aspekt) und Fachinteressen (beruflicher Aspekt) durchaus möglich ist (wie auch beide Elemente isoliert denkbar sind)⁵⁴². Hier liegt wieder eine funktionale Lösung nahe: solange und soweit die fachlich-berufliche Funktion nicht durch die soziale, standespolitische Funktion (Integration nach innen, Interessenvertretung nach außen) bei den Verbandszeitschriften oder die (monistisch) werbende Funktion bei den PR-Zeitschriften dominiert wird, erscheint eine Zuordnung zu den Fachzeitschriften als durchaus vertretbar⁵⁴³. Interessengebundene Fachzeitschriften kommen mit und ohne Anzeigen vor⁵⁴⁴. Ihr Bezugspreis ist (i.d.R.) bei den Verbandszeitschriften (i.w.S.) im Mitgliedsbeitrag enthalten⁵⁴⁵ oder wird vom Verband zumin-

535 -----
vgl. Koschnick, Kammerzeitschrift. In: Standard-Lexikon, S. 426

536 vgl. ders., Verbandszeitschrift. In: Standard-Lexikon, S. 875 f; Sachon, S. 50 ff

537 vgl. Gaugler, Kundenzeitschrift

538 vgl. zu diesen Typen: Kerlikowski, S. 552 ff

539 zum Begriff "Zweckpresse" vgl. Fohrbeck/Wiesand, S. 122; eine ähnliche Typologie bei Rühl, Wirtschaftspublizistik, S. 965 f

540 so z.B. zunächst auch Sachon, S. 36 f (erster Untertyp), S. 37 f (zweiter Untertyp)

541 vgl. Hagemann, S. 9; Kieslich, Zeitschrift, S. 354 f

542 vgl. Münster, S. 164

543 so schließlich auch Kieslich, Problematik, S. 220 u. Menke-Glückert, S. 75

544 vgl. Sachon, S. 43

545 vgl. ebd., S. 52

dest subventionistisch niedrig gehalten⁵⁴⁶. Bei den PR-Zeitschriften herrscht kostenlose Abgabe vor⁵⁴⁷.

5. Funktionale Betrachtung der Fachzeitschriften zur Bestimmung ihrer Marktleistungen (sachliche Dimension) und ihrer Nutzerkategorien (soziale Dimension)

5.1 Kontrastierender Exkurs: Andere medienökonomische bzw. markttheoretische Ansätze

Um die Besonderheiten des hier vertretenen Ansatzes besser herauszuarbeiten, seien zunächst bereits vorhandene wirtschaftliche Ansätze in ihren Grundtypen kurz referiert und kritisch beleuchtet. Obwohl schon einige Autoren auf Marktphänomene bei Information⁵⁴⁸ bzw. Kommunikation⁵⁴⁹ hingewiesen, ja einen Markt der Ideen⁵⁵⁰, der Sensationen⁵⁵¹ und der Wahrheit⁵⁵² konstatiert haben, sind entsprechende ökonomische Ansätze in der Kommunikationswissenschaft noch sehr selten⁵⁵³: Es mangelt an theoretischen Vorarbeiten wie empirischen Befunden⁵⁵⁴. Dies erstaunt umso mehr, als vielfach ein Trend zur Kommerzialisierung (insbesondere elektronischer) Mediensysteme festgestellt wird⁵⁵⁵. Vielleicht liegt die kommunikationstheoretische Abstinenz mit in der kommunikationspolitischen Angst begründet, daß die Rezipienten auf einem Markt kaufen was sie w o l l e n und nicht was sie (kommunika-

⁵⁴⁶-----
vgl. Kirchner, Markt, S. 146

⁵⁴⁷ vgl. Schütz, S. 294

⁵⁴⁸ vgl. Rühl, Markt, S. 268

⁵⁴⁹ vgl. Weischenberg, Marktplatz, S. 485; Compaine, S. 132 f

⁵⁵⁰ vgl. Coase, S. 384

⁵⁵¹ E.E. Kirsch nach Weischenberg, Marktplatz, S. 485

⁵⁵² John Milton nach Coase, S. 388

⁵⁵³ vgl. Mc Quail, S. 643; Smith, S. 15; Moths, S. 541

⁵⁵⁴ vgl. Betz, S. 164; Kantzenbach/Greiffenberg, S. 189

⁵⁵⁵ vgl. z.B. Hoffmann-Riem, S. 6 f; Mc Quail, S. 633

tionspolitisch-normativ gesehen) s o l l e n. Doch mit der gleichen Denkweise könnte man auch den Grundpfeiler unserer Demokratie, die freien Wahlen, in Frage stellen.

Beiden bisherigen ökonomischen Ansätzen lassen sich folgende Typen unterscheiden:

Die betriebswirtschaftlichen Ansätze, wie etwa von KIOCK, SACHON und SCHUBACK⁵⁵⁶ gehen davon aus, daß die Fachzeitschriftenverlage Informationen und Anzeigenraum als eine Art Ware oder Dienstleistung auf zwei Märkten, dem Leser- und Anzeigenmarkt, verkaufen. Unter Beachtung der durch Marktforschung ermittelten Gegebenheiten dieser Märkte (Abnehmer, Absatzhelfer/-mittler, Konkurrenten) gilt es, die absatzpolitischen Instrumente (Produkt, Preis, Distribution, Werbung) aus der Sicht des anbietenden Verlages gewinnoptimal zu gestalten.

Die Perspektive ist dabei sehr am Angebot und an monetären Gewinngrößen orientiert. Nachfragerüberlegungen und Bedürfnisse, wie sie sich insbesondere aus nachgelagerten Marktstufen ergeben sowie nichtmonetäre Größen bleiben eher im Hintergrund. Die Arbeiten von DREPPENSTEDT und MÖSTL schließen Fachzeitschriften aus⁵⁵⁷. Von den älteren Studien ist die von NUSSBERGER⁵⁵⁸ eher produktions- und kostenorientiert, der von KIRCHNER⁵⁵⁹ (aus dem Jahr 1964!) fehlt vielfach der begriffliche Konnex zur modernen Marketingtheorie.

Bei den volkswirtschaftlichen Ansätzen ist die ältere Arbeit von PESCH zu nennen, die traditionelle makroökonomische Schemata der morphologischen und dynamischen Markttheorie auf den Pressemarkt überträgt und sich so zwangsläufig eines nach neueren betriebswirtschaftlichen Ansichten⁵⁶⁰ wenig realitätsgerechten Instrumentariums bedient.

556-----
Kiock, Marketing; Sachon u. Schuback

557 vgl. Dreppenstedt, explizit a.S.II; Möstl implizit a.S. 10

558 vgl. Nussberger, Grundlagen (der trotz des Titels Zeitschriften gem. S. 6 einschließt)

559 vgl. Kirchner, Markt

560 vgl. z.B. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, S. 226 ff

RÖPKE⁵⁶¹ und SOHMEN⁵⁶² sehen neben den privaten Gütern der allgemeinen Information, Kommentierung, Unterhaltung und Werbung noch die öffentliche Meinung als "öffentliches Gut", das - mit den privaten als Kuppelprodukt verbunden - durch die bei den privaten Gütern wirkenden Marktmechanismen bedroht ist. Der schlagkräftigen Kritik von NOELLE-NEUMANN/RONNEBERGER/STUIBER⁵⁶³, die der "öffentlichen Meinung" den Charakter eines öffentlichen Gutes abspricht⁵⁶⁴, bleibt nur noch hinzuzusetzen, daß "öffentliche Meinung" - was immer man genau darunter verstehen mag - ökonomisch gesehen eher einen externen Effekt ("Wirkung") als ein marktfähiges Gut ("Leistung") darstellt⁵⁶⁵ (ähnlich wie Apotheken nicht "Volksgesundheit" verkaufen, sondern die Güter "Arzneimittel", aber - hoffentlich - "Volksgesundheit" bewirken).

Die polit-ökonomischen Ansätze sind der kritischen Theorie bzw. einer marxistischen Wirtschaftsauffassung fest verschrieben. Sie sehen in den Medien Instrumente, die entweder direkt (als profitträchtige Unternehmen) oder indirekt (durch Beschleunigung der Warenzirkulation, durch Wissensvermittlung, als Sozialtherapie oder Legitimationshilfe, so: HOLZER) der Kapitalverwertung dienen oder zumindest die Herrschaft der Kapitalistenklasse stützen⁵⁶⁶. Bei einer so stark und einseitig ideologisierten Sichtweise darf man sich kaum eine ausreichende Unvoreingenommenheit gegenüber Marktkonzepten erwarten.

Bei den statistisch-empirischen Globalansätzen schließen BRUMMUND/SCHWINDT für den Pressemarkt die Fachzeitschriften explizit aus⁵⁶⁷. MOTHS und BETZ fassen den Begriff des Medienmarktes ziemlich weit (Inhaltsherstellung, -auswertung, -verteilung, Gerätebau, technische

⁵⁶¹ -----
vgl. Röpke, S. 174 ff

⁵⁶² vgl. Sohmén, S. 7 ff

⁵⁶³ vgl. Noelle-Neumann, Ronneberger, Stuiber, S. 77 ff

⁵⁶⁴ vgl. ebd., S. 78 f

⁵⁶⁵ zu Differenz von Leistung und Wirkung vgl. Rühl, Journalismus, S. 320 f

⁵⁶⁶ vgl. die Zusammenfassung bei Burkart, S. 148 ff

⁵⁶⁷ vgl. Brummund/Schwindt, S. 70

Dienstleistungen etc.⁵⁶⁸) und betonen die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Mediensektors als Anbieter/Nachfrager in anderen Sektoren (u.a. auf dem Arbeitsmarkt) und als Voraussetzung bzw. Motor vieler anderer wirtschaftlicher Aktivitäten (z.B. Implementation von Innovationen, Infrastruktur)⁵⁶⁹.

Trotz ungenügender statistischer Reflexion der wahren Verhältnisse⁵⁷⁰ bescheren diese Ansätze zwar imposante Zahlen (für BRD 1975/76: 30 Mrd. Umsatz; 365 000 Erwerbstätige⁵⁷¹), lassen jedoch die Feinstrukturen von Angebot und Nachfrage - insbesondere bei spezielleren Medien wie Fachzeitschriften - völlig im dunkeln.

Die kommunikationspolitisch orientierten Ansätze betrachten "Markt" als ein den öffentlich-rechtlichen bzw. staatlichen Ordnungsmustern alternatives Strukturprinzip und fragen eher global nach dessen Zweckmäßigkeit zur Erreichung kommunikationspolitischer Ziele (v.a. Vermeidung von Konzentration, Erhalt von Vielfalt). Die Meinungen hierzu sind natürlich kontrovers, doch läßt sich vereinfachend und zusammenfassend festhalten, daß dem Markt und Wettbewerb an sich kein Wert zugemessen wird⁵⁷², daß sich auch aus ökonomischem Wettbewerb nicht notwendig publizistischer Wettbewerb⁵⁷³ und aus Angebotsvielfalt nicht notwendig inhaltliche Vielfalt ergibt⁵⁷⁴, wiewohl ein Angebotsmonopol nicht inhaltliche Vereinheitlichung bedeuten muß⁵⁷⁵. Dem Markt wird im Prinzip Funktionalität bezüglich Produktqualität, Ökonomisierung, Steuerung, Verteilung, Motivation und Freiheit zuerkannt⁵⁷⁶, wobei ein

⁵⁶⁸ -----
vgl. Moths, S. 551; so auch Hoffmann-Riem, S. 7

⁵⁶⁹ vgl. Moths, S. 555 ff; Betz, S. 167 ff

⁵⁷⁰ vgl. Smith, S. 16; Compaine, S. 132

⁵⁷¹ vgl. Moths, S. 551

⁵⁷² vgl. Knoche, S. 195; Schumann, S. 175

⁵⁷³ vgl. Klaue, S. 104

⁵⁷⁴ vgl. Glotz/Langenbucher, S. 153; Ladeur, S. 157 f

⁵⁷⁵ vgl. Kantzenbach/Greiffenberg, S. 200 ff insbes. S. 202, und sinngemäß: Glotz/Langenbucher, S. 150

⁵⁷⁶ vgl. Knoche, S. 196; Kantzenbach/Greiffenberg, S. 193 ff u. 202; Coase, S. 388, Schumann, S. 177

gewisser kommunikationspolitischer Ordnungsrahmen zur Vermeidung von Nicht-Leistungsmonopolen und inhaltlicher Verflachung (low taste contents) unerlässlich erscheint⁵⁷⁷. Diese Ansätze bedienen sich einer recht globalen und obendrein eher normativen Sichtweise und lassen v.a. mikroökonomische Aspekte vermissen.

Als letzter Typ seien die kommunikationstheoretisch orientierten Ansätze erwähnt. Sie gehen von kommunikationstheoretischen Modellen aus und interpretieren diese ökonomisch bzw. reichern diese mit ökonomischem Gedankengut an. Hierzu gehört das Modell von DE FLEUR⁵⁷⁸, bei welchem produzierende und distributierende Kommunikatorsysteme durch ihre Unterhaltungsinhalte beim Publikum Aufmerksamkeit für die Werbeeinhalte erzeugen⁵⁷⁹. Das Publikum veranlaßt in seiner Konsumentenkontrolle durch Güterkäufe auf den Gütermärkten die dortigen Anbieter die Medien zu finanzieren (Werbemarkt) und in seiner Wählerrolle die legislativen Körperschaften zu "mediengerechten" gesetzlichen Regelungen. Doch ist das Modell speziell auf die USA, auf das Fernsehen und obendrein auf unterhaltende Inhalte zugeschnitten⁵⁸⁰, für deutsche Fachzeitschriften daher irrelevant.

Auch die Ansätze von AUFERMANN⁵⁸¹ und - darauf aufbauend - WERSIG⁵⁸² gehören diesem Typus an, stehen aber obendrein der marxistischen Theorie nahe. Hier wird das wegen seiner Übertragungsmetapher problematische kommunikationstheoretische Prozeßschema:

Kommunikator-Medium-Rezipient
übertragen⁵⁸³ auf ein wohl der Input-/Output-Theorie der Industriebetriebslehre entlehntes Materialflußdiagramm:

577 -----
vgl. Starkulla, Presse, S. 388; Knoche, S. 202; Glotz/Langenbucher S. 146 i.V.m S. 155; Schumann, S. 177

578 vgl. die kurzen Darstellungen bei Maletzke, Ziele, S. 18 und bei Kunczik, S. 35 ff

579 diese Idee der "Produktion" von Publikum für Werbetreibende liegt auch dem Ansatz von GANDY/SIGNORELLI zu Grunde

580 vgl. Kunczik, S. 35 f

581 vgl. Aufermann u.a., Pressekonzentration, S. 285 ff

582 vgl. Wersig, S. 186 ff

583 vgl. Aufermann u.a., Pressekonzentration, S. 298 ff

Lieferant-Produktionsbetrieb-Konsument, wodurch die Kommunikatoren zu Stofflieferanten (bei WERSIG: Erkenntnisproduzenten), die Medien zu Produzenten der zu vermittelnden Inhalte (bei WERSIG: Dokumentenproduzenten) und die Rezipienten zu Konsumenten der Inhalte werden⁵⁸⁴. Den Stofflieferanten werden dann noch Lieferanten für technische Rohstoffe, Personal und Dienstleistungen beigegeben, die Werbetreibenden als eine Art "Subventionslieferanten" betrachtet, bei denen die Medien eigenartigerweise als Nachfrager⁵⁸⁵ auftreten. In die einzelnen Übertragungswege können dann jeweils noch handelsähnliche Vermittlungsinstanzen eingeschaltet sein⁵⁸⁶.

Sieht man von der ideologischen Problematik einmal ab, so wird die Übertragungsmetaphorik durch die Analogie des industriebetrieblchen Material- und Warenflusses noch verstärkt. Die Rezipienten als "Konsumenten" zu betrachten, erscheint gerade bei Fachinformationen (und WERSIG bezieht sich speziell auf diese) höchst problematisch, da diese Informationen im wesentlichen nicht in der Befriedigung konsumtiver Bedürfnisse "untergehen", sondern eher als Einsatzgüter (i.S.v. Produktionsgütern) für nachgelagerte Produktionsprozesse (z.B. know how) und Vermarktungsaktivitäten (z.B. Arbeitsmarkt) anzusehen sind. Die bedarfsbildenden Faktoren aus dieser Perspektive bleiben so auch weitgehend unberücksichtigt.

Fast alle Ansätze lassen in erster Linie ein funktionales Denken vermissen, das zunächst Funktionen aufspürt und aus diesen problemlösenden Leistungen ableitet, die zu "Marktobjekten" werden können. Autoren beispielsweise werden dann nicht als "Lieferanten" ähnlich denen von Papier und Druckerschwärze aufgefaßt, sondern als "Abnehmer", die - (übrigens ähnlich den Werbetreibenden) einer Publikationsfunktion bedürftig - entsprechende Leistungen des Mediums "Fachzeitschrift" nachfragen.

⁵⁸⁴-----
vgl. Wersig, S. 187 ff; Aufermann, S. 304 ff

⁵⁸⁵ vgl. ebd., S. 305

⁵⁸⁶ vgl. ebd., S. 302 (Schema) u. 304 f; Wersig, S. 189 f

5.2 Ableitung der Marktleistungen aus der Primärfunktion journalistischer Thematisierung

Fachzeitschriften sind als gedruckte Fachperiodika zunächst "journalistische" Medien. Ihre Funktionen dürfen daher in der Nähe allgemeiner journalistischer Funktionserfüllung vermutet werden. Als Primärfunktion des Journalismus kann nach RÜHL die Herstellung und Bereitstellung von Themen und Mitteilungen zur öffentlichen Kommunikation identifiziert werden⁵⁸⁷.

Der hier vertretene Ansatz will nun versuchen, aus dieser Primärfunktion die für Fachzeitschriften spezifischen Funktionen abzuleiten, wonach zu zeigen ist, daß sich die so gewonnenen Teilfunktionen durchaus auch auf die "nichtjournalistischen" Leistungen von Fachzeitschriften (z.B. Werbung) beziehen lassen.

Gemäß dem systemtheoretischen Konzept der Humankommunikation und in Anlehnung an KOB⁵⁸⁸ lassen sich folgende drei grundlegende Nutzenarten für die beteiligten Humansysteme feststellen:

Zunächst fällt der Nutzen derer auf, für die etwas zum Thema gemacht, für die entsprechende Mitteilungen formuliert werden. Gemeint ist der typische Nutzen der rezipierenden Humansysteme, die auch der sog. Nutzenansatz im Auge hat. Die Rezipientensysteme wollen wissen, was "Thema ist" und welche Beiträge es hierzu gibt, um die eigenen Sinnstrukturen an denen anderer Humansysteme zu orientieren bzw. die eigene prozessuale Sinnselektion sach-, (fach-!) und zeitgerecht gestalten zu können. Auch das "Erleben der Fachwelt" aus zweiter Hand, mit durchaus psychisch-emotionalen Untertönen, gehört in diese Nutzenkategorie.

Einen anderen Nutzen können diejenigen ziehen, deren Anliegen, deren Sache zum Thema gemacht und als Mitteilung anderen Humansystemen vermittelt wird. Dies ist der charakteristische Nutzen der Informator-Systeme, die "ihre" oder eine ihnen genehme Sinnselektion anderen

⁵⁸⁷-----
vgl. Rühl, Journalismus, S. 322 f; ders. Kommunikationswissenschaft, S. 238

⁵⁸⁸ vgl. Kob, S. 394

Humansystemen nahelegen wollen. Es geht also darum, die Sinnstrukturen und prozessualen Sinnselektionen einer "Zielgruppe" entsprechend (um-) zu gestalten.

Als letzter Typ ist der Nutzen derer zu nennen, die etwas zum Thema machen sowie zugehörige Mitteilungen auswählen und formulieren. Gemeint sind hier die Berufskommunikatoren, deren Persönlichkeitssystemen die journalistische Arbeit, also die Mitwirkung an Sinnselektionen bzw. das Fällen selektiver Entscheidungen mit breiter Wirkung, Freude macht, ihnen u.a. eine "intrinistische"⁵⁸⁹ Gratifikation einbringt und sie finanziell versorgt.

Spezifiziert man diese allgemeinen Nutzentypen in Richtung auf Fachzeitschriften, dann lassen sich folgende Funktionen gewinnen, die hier nur kurz umrissen, in den Kapiteln 6.1 bis 6.4 als funktionale Teilmärkte dann detailliert betrachtet werden:

5.2.1 Information

Die Funktion der fachlichen Information leitet sich aus dem ersten o.g. Nutzentyp ab und läßt sich etwa als ein fachbezogenes sich Unterrichten, sich eine-Meinung-Bilden, sich Aus- oder Weiterbilden o.ä. beschreiben. Dabei konzentriert sich die Fachzeitschrift fast ausschließlich auf den orientierenden Aspekt, während der delektierende Aspekt (i.S.v. sich Unterhalten, Erbauen, Zerstreuen, Erholen u.ä.) etwa auf fachlichen Gesellschaftsklatsch (manche "Personalien", Berichte von "geselligem Beisammensein"), Witze u.ä. beschränkt bleibt. Obwohl eigentlich unjournalistisch⁵⁹⁰, läßt sich der delektierende Aspekt bei Berücksichtigung des eher Emotionalen in der psychisch-personalen Dimension der rezipierenden Humansysteme ebenfalls dem ersten Nutzentyp zuordnen. Bei der Anwendung des hier entwickelten Instrumentariums auf andere als Fachmedien, müßte diesem Aspekt weit größere Beachtung geschenkt werden.

⁵⁸⁹-----
zum Begriff vgl. z.B. Ackermann, S. 157; Rüttinger, S. 86 f

⁵⁹⁰ vgl. Rühl, Journalismus, S. 326

5.2.2 Publikation und Persuasion

Die Funktion der fachlichen Publikation und Persuasion läßt sich aus dem zweiten Nutzentyp ableiten. Sie dient Humansystemen, die ihre Anliegen vor allem einer fachlichen Öffentlichkeit zugänglich machen bzw. sich gegenüber einem Fachpublikum ("Zielgruppe") artikulieren wollen. Eine eindeutige Trennung zwischen den beiden lediglich idealtypisch existierenden Polen dieser Funktion als reiner Publikation (etwa: objektive, zweckfreie Veröffentlichung von Tatsachen) oder "reiner Persuasion" (etwa: Überredung um jeden Preis - auch den der Wahrheit) vorzunehmen erscheint dabei unmöglich. Mag der Akzent auch im Einzelfall eher auf der einen oder der anderen Seite liegen, Grundanliegen der Nutzersysteme ist es immer, daß auch anderen Humansystemen bestimmte Sinnselektionen nahegelegt und damit deren Handlungen oder Handlungsprämissen "beeinflußt" werden. Der Versuch eines Wissenschaftlers, Anhänger für seine neue Theorie zu gewinnen, der des Interviewten dem im redaktionellen Text erscheinenden Interview eine gewisse Tendenz zu geben, der Versuch einer PR-Abteilung ganze Artikel zu lancieren oder die Insertion eines Anzeigenkunden sind daher funktional gesehen nicht so verschieden, wie die "gefällige" Trennung in Anzeigenteil (für Anzeigenmarkt) und redaktionellen Teil (für Lesermarkt) glauben machen will. Natürlich gibt es auch für die Betroffenen oder die Informatoren durchaus dysfunktionale Publikationen (z.B. Artikel: "Mißmanagement bei Hoechst" für die Hoechst AG). Diese können dann zwar in der Marktbeziehung zu den so "geschädigten", nur in einer bestimmten Perspektive (vgl. 6.2.3.2), in den anderen Marktsegmenten aber durchaus als generelle Marktleistungen analysiert werden.

5.2.3 Dokumentation

Aus dem besonderen Charakter des Umgangs mit Fachzeitschriften ergibt sich eine weitere Funktion, die aber streng genommen nur eine Erweiterung der beiden eben genannten darstellt: die Dokumentation. Fachzeitschriften werden nämlich nicht -wie i.d.R. Tageszeitungen - gelesen und weggeworfen, sondern sie werden gesammelt, aufbewahrt, buchähnlich gebunden und zeitübergreifend wie systematisch durch Register er-

geschlossen⁵⁹¹, Die Funktionen der Information und der Publikation/Persuasion sind daher nicht auf einen kurzen Zeitraum nach dem Erscheinen beschränkt, sondern können sich über Jahre und Jahrzehnte erstrecken. Den rezipierenden Humansystemen bleibt so längst "Vergangenes" zugänglich, die Informatoren können in eine ferne Zukunft hinein wirken. Dies hat gravierende Konsequenzen für den Umfang der Öffentlichkeit, der sich so - personell gesehen - über Generationen erstreckt und fach- b u c h ähnliche Dimensionen erreicht.

5.2.4 Derivat: Gratifikationen aus fachjournalistischer Berufstätigkeit

Fachzeitschriften werden produziert um zu informieren, zu publizieren, zu überreden oder zu dokumentieren, aber sicher nicht, um den mit ihnen befaßten Fachjournalisten ein erfülltes Arbeitsleben zu ermöglichen oder sie zu versorgen. Daher kann man diesen Funktionsbereich nicht als eine originäre Marktleistung der Fachzeitschriften auffassen. Dennoch spielen die Gratifikationen als "Marktobjekte" bei der "Beschaffung" fachjournalistischer Arbeitsleistungen für die Fachzeitschriftenverlage und beim Arbeits- und Lebensvollzug der Fachjournalisten eine wichtige Rolle und sollen daher nicht unbeachtet bleiben.

5.3 Grundkategorien von Nutzern dieser Marktleistungen

Nachdem die sachliche Dimension der Funktionen in ihren Grundlinien umrissen ist, soll nun die soziale Dimension kurz skizziert werden. Doch lassen sich die Grundkategorien von Nutzern wiederum nur als Typen beschreiben, wobei auch diese Typik keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Eindeutigkeit erheben kann. Dennoch ermöglicht sie es, die Funktionen im Folgenden differenzierter zu diskutieren und sich eine plastischere Vorstellung von den Marktvorgängen zu bilden.

5.3.1 Berufspraktiker

Zu den Berufspraktikern zählen diejenigen Nutzer, die in dem betreffenden Tätigkeitsfeld ihrer praktischen Arbeit nachgehen oder sich auf diese durch Ausbildung (z.B. Auszubildende, Studenten), Weiterbildung

⁵⁹¹ -----
vgl. Haacke, S. 17

oder Umschulung vorbereiten. Sie stehen auf einer eher "bescheidenen" Stufe der Hierarchie oder Fachkompetenz, so daß sie als Verfasser von Beiträgen kaum in Frage kommen. Daher nutzen sie in erster Linie als Leser die Informations- und Dokumentationsfunktion der Fachzeitschriften.

5.3.2 Wissenschaftler/Experten aus der Praxis

Der Nutzertypus der Wissenschaftler und der Experten aus der Praxis weist dagegen eine hohe Fachkompetenz und eine hohe hierarchische Position ("Schlüsselpersonen") aus. Diese Eigenschaft qualifiziert die zugehörigen Personen als potentielle Autoren und Informatoren und läßt sie so die Publikations- und Persuasionsfunktion nutzen. Als Leser mit hohem Informationsbedarf ist für diese Nutzer jedoch die Informationsfunktion ebenso wichtig. In der Leser- wie der Autorenrolle können sie darüberhinaus auch Vorteile aus der Dokumentationsfunktion ziehen.

5.3.3 Werbende i.w.S.

Werbende i.w.S. sollen diejenigen Nutzersysteme heißen, die "ihre" Idee, Person oder Organisation unterstützende bzw. ihrer Bedürfnis- und Zielstruktur adäquate Inhalte möglichst effizient veröffentlichen möchten. Als Inserenten (Anzeigenkunden) oder Informatoren (z.B. Pressestellen, PR-Abteilungen) bedienen sie sich vornehmlich der Publikations- und Persuasionsfunktion und (je nach der zeitlichen Dimension des Zielsystems) auch der Dokumentationsfunktion der Fachzeitschriften.

5.3.4 Fachjournalisten

Mit diesem Typus sind die Berufskommunikatoren gemeint, die - i.d.R. selbst Fachleute - mehr redigierend oder selbst schreibend, aus dieser Arbeit ihren Lebensunterhalt bestreiten und diverse intrinsische Gratifikationen ziehen, also die Fachzeitschriften auch in dieser Perspektive (jedoch derivativ) "nutzen".

6. Die für die Leistungen von Fachzeitschriften relevanten Marktsysteme in ihren temporalisierenden Systemreferenzen (zeitliche Dimension)

Wurden die Funktionen von Fachzeitschriften bisher in einer allgemeinen, eher von kommunikationstheoretischen Überlegungen geleiteten Form beschrieben, so soll nun der Versuch unternommen werden, sie zu konkretisieren, in einzelnen Marktleistungen zu identifizieren und in ihrer Abhängigkeit von den das autopoietische Marktgeschehen prägenden Systemreferenzen darzustellen.

6.1 Marktsystem für Informationsleistungen

6.1.1 Funktionale Kennzeichnung

Die Information kann allgemein als eine zentrale Funktion der Fachzeitschriften bezeichnet werden⁵⁹². In sachlicher Hinsicht wird sie geprägt durch die Differenz zwischen einem Mangel an Information als Bedürfnis und der Gewährung von Information als Gut. Hier stellt sich zunächst die Frage, warum in einer Zeit, in der Informationsbestände in Form von Publikationen aller Art in logistischen, wenn nicht gar exponentiellen Verläufen wachsen⁵⁹³ und allenthalben von Informationsüberlastung⁵⁹⁴, dem Datenwald⁵⁹⁵ oder der Informationsflut⁵⁹⁶ die Rede ist, überhaupt noch Informationsmangel herrschen und Information als knappes Gut angesehen werden kann. Die Lösung dieses scheinbaren Paradoxons vom "Mangel im Überfluß"⁵⁹⁷ liegt darin, daß nicht ein Bedarf an Information schlechthin, sondern an einer, aus Sicht des Nutzers, problemgerechten, den kapazitativen wie situativen Gegebenheiten⁵⁹⁸ des nach-

⁵⁹² -----
vgl. z.B. Sachon, S. 29; Brög, Nutzung, S. 1466

⁵⁹³ vgl. Kaminsky, S. 41 ff

⁵⁹⁴ vgl. Dichtl/Issing, Informationsüberlastung. In: Wirtschaftslexikon, Bd. 1, S. 871

⁵⁹⁵ vgl. Pieper, S. 13

⁵⁹⁶ vgl. z.B. Stützle, S. 54

⁵⁹⁷ vgl. Wild, Nutzenbewertung, S. 316; in diesem Sinn auch: Popper, S. 233 u. Hömberg, S. 79

⁵⁹⁸ vgl. Stützle, S. 54, Pieper, S. 13

fragenden Humansystems angemessenen Information besteht. Nicht Massenware, sondern ein veredeltes Fachprodukt ist gefragt⁵⁹⁹. Datenzuwachs heißt noch lange nicht Erkenntniszuwachs⁶⁰⁰ und angesichts der enormen Menge und der sehr heterogenen Güte der Informationspotentiale⁶⁰¹ wird schon hier deutlich, daß ein Hauptansatzpunkt der Funktion in der qualitativen Leistungsdimension liegt.

In sozialer Hinsicht besteht die Differenz zwischen Humansystemen mit einem Informationsdefizit als Nachfrager (Informationsverwendersysteme oder in Verwendersysteme involvierte Personalsysteme) und Humansystemen mit einem Informationspotential (Informationshersteller- oder Vermittlersysteme⁶⁰²) als Anbieter. Bezüglich der Gegenleistungen haben die Nachfrager Potentiale zu bieten und die Anbieter entsprechende Bedarfe.

Zeitlich gesehen bauen die Nutzersystem der Informationsleistungen auf in der Vergangenheit erworbenen Sinnbeständen auf (vgl. 4.1), um durch die Aufnahme neuer Sinnselektionen für die Zukunft gerüstet zu sein.

Bisher ist der Globalbegriff der "Informationsfunktion" (hier im weiten Sinne gebraucht, siehe 4.1) stets recht blaß geblieben. Es gilt daher, ihn in konkrete Teilfunktionen, wie sie den Fachzeitschriften zugeordnet werden, zu dekomponieren⁶⁰³.

Zunächst dienen Fachzeitschriften durch Nachrichten und die Vermittlung von Fakten, sei es als Einzeldaten oder in der Darstellung größerer Zusammenhänge, der aktuellen fachlichen Unterrichtung⁶⁰⁴. Weiter

599-----
vgl. ebd., S. 15

600 vgl. Wersig, S. 102

601 vgl. Brög, Nutzung, S. 1468; Hömberg, S. 84; Zimmermann, S. 19

602 zur funktionalen Differenzierung in Hersteller-, Vermittler-, Verwendersysteme vgl. Wild, Prozeßanalyse, S. 55; ders. Nutzenbewertung, S. 321; Wittmann, Information. In: Grochla, HWO, Sp. 700 f; Höring, Informationsdienstleistungsbetriebe. In: Grochla, HWO, Sp. 915

603 Gesamtüberblick bei: Föcker/Speetzen, S. 50 ff

604 vgl. auch: ebd., S. 49; Hofsähs, S. 122; Schuback, S. 45 f

leisten sie dank ihrer idealen Voraussetzungen⁶⁰⁵ einen bedeutenden Beitrag zur beruflichen Bildung⁶⁰⁶ als Aus- oder Weiterbildung, wobei die Anpassungs- und Aufstiegsbildung besonders zu erwähnen sind⁶⁰⁷. Sie regen obendrein durch reflektierende, vergleichende und bewertende Beiträge⁶⁰⁸ zur Meinungsbildung an. Schließlich bleibt noch eine gewisse Unterhaltungsfunktion zu nennen, wie sie etwa durch Witze, Rätselcken oder klatschähnliche Personalien erfüllt wird⁶⁰⁹.

6.1.2 Kennzeichnung der Systemelemente

Die funktionale Methode hat zwar den Vorteil sehr hoher begrifflich-abstrakter Präzision, bringt aber, da Funktionen i.d.R. nicht direkt beobachtbar sind, vielfach Probleme bei der empirischen Greifbarkeit mit sich.

Deshalb soll nun, gewissermaßen als Brückenschlag zur "sichtbaren" Realität, versucht werden, die der Funktionserfüllung zugrundeliegenden Elementarereignisse des Marktsystems als Leistungen und Gegenleistungen näher zu charakterisieren⁶¹⁰.

Den Kern der Leistungen auf dem Informationsmarkt stellt sicher die Darbietung des Inhalts durch die Fachzeitschriften dar. Obwohl der Inhalt gelegentlich mit "Erkenntnis" o.ä. identifiziert wird⁶¹¹, sollen in dieser Arbeit neben dem sog. redaktionellen Teilen auch die Anzeigen zum Inhalt gerechnet werden, zumal ihnen, wie noch zu zeigen ist, eine nicht unerhebliche Informationsfunktion zukommt⁶¹². Der Begriff der

605 -----
vgl. Dohnanyi, S. 1455 ff

606 vgl. Broichhausen, S. 39 f

607 vgl. Glotz, Fachzeitschrift, S. 137

608 vgl. Rost, S. 15

609 vgl. Hofsähs, S. 122

610 zum Zusammenhang publizistischer Funktionen mit (Markt-)leistungen
vgl. Fröhner, S. 495 ff, bes. S. 497

611 so. z.B. Wersig, S. 189

612 diese Ansicht vertreten auch: Sachon, S. 29; Breuer, S. 2087;
Möstl, S. 158; Pesch, S. 50; Schäuble, Leserschaftsanalysen, S. 904

Anzeige soll dabei in einer weiten Fassung auch Beilagen, Beihefter u.ä. beinhalten⁶¹³. Entgegen der Ansicht AUFERMANNs, nur Inhalte würden verkauft⁶¹⁴, bildet auch deren sprachliche wie typographische Darstellungsform eine wichtige Leistungskomponente⁶¹⁵. Stil, Schriftart, -größe, Layout, Farben etc., ja die gesamte Aufmachung dienen der Differenzierung der Produkte im Markt⁶¹⁶. Diese Überlegung weist bereits auf eine weitere Leistungskomponente hin: Der Inhalt ist immer an einen materiellen Träger, ein Dokument gebunden⁶¹⁷. Dessen Papierqualität, Reißfestigkeit, Oberfläche, Format sind für Nutzung und Herstellung wesentliche Merkmale der materiellen Produktsubstanz⁶¹⁸. Doch mit "Inhalt" und "Dokument" sind die Leistungsbestandteile noch nicht erschöpft: Gilt es doch, wie bei Sachgütern auch, die räumliche und zeitliche Diskrepanz zwischen Anbieter und Nachfrager durch Distributionsleistungen zu überbrücken. Diese werden von MÖSTL als Kommunikationsmittlerleistungen beschrieben und stellen auf die Bereitstellungserwartungen⁶¹⁹ der Rezipienten (wo?, wann? durch wen bzw. wie?) abzielende Maßnahmen dar⁶²⁰. Die durch den Anbieter selbst oder durch von ihm eingeschaltete Händler oder Absatzhelfer erbrachten logistischen⁶²¹ Leistungen der raum-/zeitlichen Verteilung zählen mit zu den Annehmlichkeiten der Rezeption⁶²² und werden zusammen mit Inhalt und Dokument vom Nachfrager als Leistungsgesamtheit gesehen⁶²³.

⁶¹³-----
vgl. Sachon, S. 79

⁶¹⁴ vgl. Aufermann, Pressekonzentration, S. 298

⁶¹⁵ vgl. Hermann, S. 907

⁶¹⁶ vgl. Pesch, S. 109

⁶¹⁷ vgl. Dreppenstedt, S. 29; Wersig, S. 189

⁶¹⁸ vgl. Kirchner, Markt, S. 104; Dreppenstedt, S. 31

⁶¹⁹ vgl. Platte, S. 17 ff

⁶²⁰ vgl. Möstl, S. 163

⁶²¹ vgl. Höring, Sp. 915 f

⁶²² vgl. Saxer, Spezialmedien, S. 132; Dreppenstedt, S. 99 f u. 227 f

⁶²³ vgl. Schmittmann, S. 13; Möstl, S. 153

Diese Hauptleistungen werden jedoch noch um einige, ebenfalls der Informationsfunktion dienende Nebenleistungen ergänzt, die hier unter dem Begriff "Leserservice" zusammengefaßt werden sollen⁶²⁴. Hierzu zählt der sog. Leserdienst der Kennziffernzeitschriften, bei welchem interessierte Leser auf eigens den Zeitschriften beigefügten Bestellkarten postalisch nähere Informationen zu bestimmten Themen oder Anzeigen anfordern können⁶²⁵. Diese Informationswünsche werden dann an den Inserenten weitergeleitet oder vom Fachzeitschriftenverlag selbst bedient⁶²⁶. Auch jeder verlagsseitige Auskunftsservice, jede weniger formalisierte Beratung und Kontaktvermittlung⁶²⁷ gehört hierher.

Andere Nebenleistungen, die manchmal in den Sortimenten von Fachverlagen zu finden sind⁶²⁸, sollen, sofern sie nicht primär der fachlichen Informationsfunktion zuzuordnen sind (wie z.B. Reisebürodienste), außer Acht gelassen oder, sofern sie potentielle funktionale Äquivalente darstellen (z.B. Fachbücher, Fachzeitingen), in 6.1.3.4 behandelt werden.

Bei den von der Marktgegensseite, den Nachfragern, zu erbringenden Gegenleistungen fällt natürlich zunächst die Zahlung des Bezugspreises auf. Vielleicht ist es der Prägnanz dieser Gegenleistung und ihrer Dominanz in so vielen Märkten zuzuschreiben, daß die meisten Analysten des Fachzeitschriftmarktes, ja publizistischer Märkte überhaupt, sich auf diese Gegenleistung beschränken. Dies führt dann bisweilen zu der besonders für Fachzeitschriften gefährlichen Verengung, daß z.B. im Rahmen einer Verbandsmitgliedschaft (Entgelt im Beitrag enthalten und so nicht mehr explizit zu entrichten) oder kostenlos bezogene Objekte bei einer Marktbetrachtung ausgeklammert bleiben⁶²⁹. Dieser Ansicht kann hier nicht gefolgt werden. Hat doch schon die kommunikationstheoretische Vorüberlegung gezeigt (siehe 4.1), daß es zu einer erfolg-

⁶²⁴ -----
so in etwa auch Sachon, S. 29 f

⁶²⁵ vgl. Mundhenke, S. 145; Stützle, S. 8f

⁶²⁶ sog. "Follow-up-Maßnahmen" vgl. Stützle, ebd.

⁶²⁷ vgl. ders., S. 20; Kiock, Marketing, S. 98

⁶²⁸ vgl. Broichhausen, S. 27

⁶²⁹ vgl. Pesch, S. 108

reichen Kommunikation nicht nur der "Mitteilungshandlung" des Kommunikators (also etwa der Formulierung des Inhalts, des Erstellens eines materiellen Dokuments und dessen raum-zeitlicher Distribution) bedarf, sondern daß auch eine von den Rezipienten zu erbringende "Teilnahme-handlung" notwendig ist. Folgt man ferner RÜHL und zieht in Betracht, daß zur Erbringung dieser Leistungen durch die Rezipienten die Beanspruchung der ja begrenzten intellektuellen und emotionalen Humankapazitäten sowie der Einsatz von Aufmerksamkeit und Vertrauen, also knapper sozialer Ressourcen erforderlich ist⁶³⁰, so wird unmittelbar einsichtig, daß die Bezugspreiszahlung durch andere, nichtmonetäre Gegenleistungskomponenten ergänzt werden muß.

Zu den nichtmonetären Gegenleistungen sind zunächst alle Mühen der Beschaffung zu rechnen. Gemeint ist jeder Arbeitsaufwand der Leser (Nachfrager), der ein "Erreichen"⁶³¹ der Zeitschriftenexemplare bewirken soll, also z.B. das Bestellen, Abholen⁶³² bis hin zum Ergattern im Betriebsumlauf oder Kopieren bzw. Ausleihen in einer Bibliothek. Wohl nicht zuletzt deshalb, weil man beim Nachfrager fachliche Professionalität voraussetzt und demgemäß ins Hause kommende Werber etc. fehlen, ist bei Fachzeitschriften i.d.R. eine gewisse aktive Bemühung um den Erwerb nötig⁶³³.

Als weitere nichtmonetäre Gegenleistung kann das Entgegenbringen von Aufmerksamkeit und Vertrauen durch die nachfragenden Leser⁶³⁴ gelten. Es handelt sich dabei um solche Anstrengungen humaner Ressourcen, die auf das "Wahrnehmen" und "Verstehen" sowie das "Annehmen" gerichtet sind, also die beiden anderen "Unwahrscheinlichkeiten der Kommunika-

630 -----
vgl. Rühl, Markt, insbes. S. 261, 263 ff; ders., Journalismus, insbes. S. 330, 337 u, 365 f

631 zum "Erreichen" als einer der drei "Unwahrscheinlichkeiten" von Kommunikation vgl. Luhmann, Unwahrscheinlichkeit, S. 26

632 vom Buchhandel, sofern das bei Fachzeitschriften vorkommende "Abholabonnement" vereinbart wurde, vgl. Mundhenke, S. 76

633 vgl. auch Schäuble, Leserschaftsanalysen, S. 904

634 zu Aufmerksamkeit und Vertrauen als knappe Ressourcen vgl. Rühl, Markt, S. 263 ff; ders., Journalismus, S. 330, 337 und allgemeiner: Luhmann, Vertrauen, S. 42; ders., Meinung, S. 10f

tion" i.S. LUHMANNs⁶³⁵ überbrücken helfen. Mit dieser Münze zahlen auch die Nutzer "kostenloser" Exemplare, denn beispielsweise ohne das aufmerksame Lesen, verstanden als freiwillige, aktive Teilnahme⁶³⁶ und als eine Eigenleistung des Bedürfnisträgers⁶³⁷, bleibt jeder Inhalt nur ein kommunikatives "Halbfabrikat"⁶³⁸. Ebenso gilt der Entzug des Vertrauens als eine schlagkräftige Sanktionsmöglichkeit der Leser⁶³⁹. Generell läßt sich zur Rechtfertigung des hier vertretenen Ansatzes noch anführen, daß es der allgemeinen Marketingtheorie durchaus nicht entgegen steht, Gefühle u.ä. als Gegenleistung zu betrachten⁶⁴⁰.

6.1.3 Darstellung der Systemreferenzen

Nachdem, ausgehend von einer funktionalen Betrachtung, die Marktelemente des Teilmarktes "Informationsleistung" beschrieben sind, gilt es nun die Systemreferenzen aufzuzeigen, die für eine autopoietische Reproduktion dieses Teilmarktes im Zeitverlauf relevant sind.

6.1.3.1 Allgemeine Umwelthorizonte

Zunächst ist auf den sehr allgemeinen Zusammenhang hinzuweisen, daß sich in allen Umweltbereichen Ereignisse vollziehen, die je nach thematischer Ausrichtung der Fachzeitschrift Bestandteil ihres Inhaltes werden und diesen dadurch mitgestalten können. So werden z.B. neue Gesetze aus dem politisch-rechtlichen Umweltbereich in juristischen, neue Erfindungen in ingenieurwissenschaftlichen oder Erkenntnisse über Änderungen des gesellschaftlichen Statusaufbaus in sozialwissenschaftlichen Fachzeitschriften behandelt.

⁶³⁵ vgl. Luhmann, Unwahrscheinlichkeit, S. 26 f

⁶³⁶ vgl. Binkowski, S. 13

⁶³⁷ vgl. Dreppenstedt, S. 30 u. 138

⁶³⁸ vgl. Groth, S. 137

⁶³⁹ vgl. Sachon, S. 81

⁶⁴⁰ vgl. Kotler, S. 234

Nebem diesem recht augenfälligen Zusammenhang gibt es jedoch weit subtilere Referenzen. Der Wandel der Gesamtgesellschaft, der als ein Übergang von der "Industriegesellschaft" zur "postindustriellen Gesellschaft" oder "Dienstleistungsgesellschaft" beschrieben wird⁶⁴¹, hat eine starke funktionale Differenzierung und arbeitsteilige Spezialisierung⁶⁴² in gesellschaftliche Teilkategorien mit sich gebracht, die in sich sehr homogen, gegen die anderen Teilkategorien jedoch sehr verschieden sind⁶⁴³. Diese Differenzierung bei gleichzeitiger Zunahme der Dynamik⁶⁴⁴ der Entwicklung und explosionsartiger Vermehrung des relevanten Fachwissens⁶⁴⁵ hat in einer hochkomplexen Gesamtgesellschaft zu völlig neuen Informationsanforderungen geführt, denen die universellen Medien (z.B. Tageszeitung, Publikumszeitschrift) nicht mehr gewachsen waren⁶⁴⁶. Die daher durch immer speziellere Medien zu befriedigenden beruflichen Informationsbedarfe nehmen jedoch nicht nur qualitativ (Spezialisierung) und quantitativ (Selektivität), sondern auch in zeitlicher Hinsicht zu, indem sie ständige Anpassung im Sinne eines "lebenslangen Lernens" erfordern⁶⁴⁷. In sozialer Sicht nimmt durch die Differenzierung der gesellschaftliche Bedarf nach integrativen Leistungen durch Information zu⁶⁴⁸.

Eine wichtige Systemreferenz zur gesellschaftlichen Umwelt stellen deren Werte, Normen, Ideologien und die sie vermittelnden sozialen Institutionen dar⁶⁴⁹. Welchen Stellenwert hat Rationalität und damit

641 -----
vgl. Decker/Langenbucher/Nahr; Roegele, S. 13 ff

642 vgl. ebd., S. 13

643 vgl. Schäuble, Nutzungsanalyse, S. 91

644 vgl. Lorch, Fachzeitschrift, S. 460. Den Zusammenhang zwischen Umweltvariabilität und Wissenserfordernis beschreibt für das politische System auch: Ronneberger, Kommunikationspolitik, Bd. 1, S. 104

645 vgl. Broichhausen, S. 34 f; Wersig, S. 110; Roegele, S. 20

646 vgl. Roegele, S. 11 u. 13

647 vgl. ebd., S. 13; Broichhausen, S. 38 f; J.J., Trend, S. 10

648 vgl. Decker/Langenbucher/Nahr, S. 63

649 vgl. Wersig, S. 159 f u. 78 ff

"informiert-sein", "up-to-date-sein"; gibt es den Leistungsdruck Karriere zu machen⁶⁵⁰ und welche Rolle wird der Fachinformation als Karriererefordernis zugeschrieben?

Wichtig ist obendrein die räumliche Ausdehnung des relevanten Fachhorizonts: in vielen Fachgebieten dürfte die Weltgesellschaft entgegen den Trennungslinien in Ost und West (Blöcke) wie Nord und Süd (Entwicklungsstand)⁶⁵¹ schon verwirklicht sein.

Außerdem wird eine hohe Sensibilität des Produkts "Fachzeitschrift" für gesellschaftliche Trends (z.B. Technologiekritik, Umweltschutz) zu einem entscheidenden Faktor des Markterfolgs⁶⁵².

Im politisch-rechtlichen Referenzbereich spielen Gesetze und Verordnungen für das Informationsleistungssegment des Fachzeitschriftenmarktes eine prägende Rolle⁶⁵³, so z.B. Vorschriften aus dem Privatrecht (BGB für Abonnementvertrag), Wettbewerbsrecht (GWB u. UWG für Freistücke, Verlagskonzentration) und dem Postrecht (Postzeitungsordnung für die Distribution).

Gesetzliche Regelungen normieren auch fachliche Informationsbedarfe, in dem sie für bestimmte Berufspositionen Informationspflichten begründen⁶⁵⁴, also vorschreiben, was jemand nach der Verkehrsauffassung "hätte wissen müssen". Häufig sind politische Probleme auch Fachprobleme⁶⁵⁵ bzw. Fachprobleme haben politische Relevanz (z.B. Reaktorsicherheit). Schließlich gilt es oft politische Probleme, fachlich zu fundieren oder Fachleuten in Fachperspektive zu erläutern⁶⁵⁶.

⁶⁵⁰-----
vgl. ders., S. 110 u. S. 165; J.J., Trend, S. 10; Kirchner, Markt, S. 94 f

⁶⁵¹ vgl. Wersig, S. 136 f

⁶⁵² vgl. J.J., Serie, S. 1

⁶⁵³ zur Relevanz der rechtlichen Umwelt vgl. z.B. Wersig, S. 61; Schuback, S. 43 f; Möstl, S. 195 ff; Mundhenke, S. 229 ff u. 328 ff

⁶⁵⁴ vgl. Hanssmann, S. 457

⁶⁵⁵ vgl. Müller, Ch., S. 1616

⁶⁵⁶ vgl. Hofsähs, S. 124; Hintz, S. 117

Es hat nicht nur die Kommunikation eine gravierende Bedeutung für die gesamte Wirtschaft⁶⁵⁷, auch die Wirtschaft beeinflusst in mannigfaltiger Weise die Kommunikationsmärkte. Allgemeine wirtschaftliche Erscheinungen wie Wachstum, Konjunktur und saisonale Schwankungen mit all ihren Preis - (z.B. Löhne, Zinsen), Mengen - (z.B. Beschäftigung) und Qualitätseffekten (z.B. "Fortschritt", "Lebensqualität") bilden den Hintergrund für das Geschehen auf den Fachzeitschriftenmärkten⁶⁵⁸.

Dazu kommt, daß Fachzeitschriften stets sehr eng mit dem ökonomischen Wohl und Wehe ihres jeweiligen Fachs verbunden sind⁶⁵⁹: ein Fach-Boom erhöht Zahl und Interesse von Lesern wie Inserenten und stockt deren Kaufkraft auf, eine Fach-Rezession bewirkt das Gegenteil.

Einen wesentlichen Referenzbereich bildet auch die Wirtschafts- und Fiskalpolitik des Staates. Beispiele hierfür wären verbilligte ERP-Darlehen für kleine und mittlere Verlage, die indirekte Subventionierung durch Gebührenvergünstigungen im Postzeitungsdienst⁶⁶⁰ (vgl. bes. 6.2.3.3) oder die Abzugsfähigkeit von Ausgaben für Fachzeitschriften im Rahmen der Werbungskosten.

Grundsätzlich wichtig ist auch die Frage, ob man das Wirtschaftssystem als offen, dynamisch und leistungsorientiert bezeichnen kann, ob sich nämlich mit Hilfe von (durch Fachzeitschriften vermittelten) Informationsvorsprüngen Renditevorteile in Markt, Produktion und Erwerb erzielen lassen.

Der natürliche Bereich der sachlichen Umwelt wird zunächst dadurch bedeutsam, daß es sich bei human-kommunikativen Prozessen (Informationsaufnahme, -verarbeitung etc.) immer auch um biologisch-physische Prozesse handelt. Format und Umfang des Dokuments Fachzeitschrift

⁶⁵⁷-----
vgl. etwa Picot/Röntgen, S. 1019

⁶⁵⁸ zu den gesamtwirtschaftlichen Referenzen vgl. Schuback, S. 44; Kirchner, Markt, S. 76 u. 79 ff

⁶⁵⁹ vgl. Broichhausen, S. 35

⁶⁶⁰ vgl. Bundesregierung, Medienbericht '85, S. 62 f

müssen daher auf anthropometrische Erfordernisse (Hand-, Armlänge, Kraft); Schriftbild, Satz und Farbwahl auf wahrnehmungsphysiologische Gegebenheiten (z.B. Sehvermögen) Rücksicht nehmen.

Die zunehmende Knappheit natürlicher Ressourcen wird nicht nur bei den von der Produktion des Marktobjekts "Fachzeitschrift" unmittelbar betroffenen Rohstoffen (z.B. Holz zur Papierherstellung) relevant, sondern auch in einem sehr allgemeinen Sinne: an den Grenzen des Wachstums angelangt werden zunehmend Strategien des quantitativen Wachstums (=Extensivierungsstrategien) obsolet und müssen durch Strategien des qualitativen Wachstums (=Intensivierungsstrategien) ersetzt werden. Bei solchen Verfahren der Melioration spielt aber die Information und damit die sie vermittelnde Fachzeitschrift eine immer wichtigere Rolle⁶⁶¹.

Die Bedeutung des technischen Bereichs der sachlichen Umwelt erklärt sich zunächst daraus, daß die Kommunikation mittels Fachzeitschriften immer auch eine technologische Seite hat⁶⁶². Begriffe wie Bildschirm-redaktion, Satz- und Reprotechnik, Farbchemie und Drucktechnik bis hin zu eher administrativen Systemen wie Adressenverwaltung umreißen in etwa den Rahmen. Der Zusammenhang zwischen dem technischen Fortschritt und der Informationsleistung der Fachzeitschriften ist zweiseitig: Zum einen generiert der technische Fortschritt neue Bedarfe an Information, indem sich immer mehr Menschen mit immer neuen Techniken vertraut machen müssen, und er entwickelt neue Informationstechnologien⁶⁶³ als die Fachzeitschriften unterstützende neue Mittel (z.B. Computersatz, siehe auch 6.1.3.3, 6.2.3.3, 6.3.3.3) oder sie bedrohende Substitute (z.B. Datenbanktechnologie, siehe auch 6.1.3.4, 6.2.3.4, 6.3.3.4). Zum anderen ist Information, wie sie die Fachzeitschriften leisten, die Vorbedingung zu jeder technischen Innovation, deren Imitation und somit der Diffusion technischen Wissens.

⁶⁶¹ -----
vgl. Kaminsky, S. 53 ff; Decker/Langenbucher/Nahr, S. 131

⁶⁶² zu Referenz zur technischen Umwelt vgl. Schuback, S. 44; Wersig, S. 81, 110 u. 114 ff

⁶⁶³ vgl. Broichhausen, S. 36

Die Referenzen der Marktelemente zu den allgemeinen Umwelthorizonten sind so vielschichtig und umfangreich, daß sie hier nur schlaglichtartig und bestenfalls in ihren Grundlinien skizzierbar sind. Die Arbeit kann insofern nicht den Anspruch auf Vollständigkeit erheben.

6.1.3.2 Nachfrage und nachgelagerte Märkte

Wie alle kommunikativen Leistungen⁶⁶⁴ sind auch die Informationsleistungen von Fachzeitschriften letztlich auf Bedürfnisse von Humansystemen bezogen, welche den zentralen Referenzbereich der Nachfrageseite darstellen.

In Anbetracht dieser Nützlichkeit und ihrer Knappheit wird die Information in der Literatur auch als marktgängiges Gut⁶⁶⁵, als Ware⁶⁶⁶, gesellschaftlicher Rohstoff⁶⁶⁷ und primäre Ressource⁶⁶⁸ oder vierter Produktionsfaktor⁶⁶⁹ bezeichnet. Letzteres erscheint jedoch recht problematisch, da Informationspotentiale ja mindestens in zwei anderen Produktionsfaktoren (z.B. Know-how eines Menschen: "Arbeit" oder Datenspeicher einer EDV-Anlage: "Sachkapital") mit enthalten sind. Als besondere Gütereigenschaften werden die hohe Fixkostenbelastung, die starken externen Effekte (Ausschluß Unberechtigter schwierig)⁶⁷⁰, die problematische Teilbarkeit⁶⁷¹ sowie die Nichtabnutzbarkeit bei gleichzeitigem Risiko der Veralterung auch ohne Gebrauch⁶⁷² genannt.

⁶⁶⁴-----
vgl. zum Verhältnis von Leistung und Bedürfnis: Ronneberger, Leistungen, S. 130

⁶⁶⁵ vgl. Kyrer/Penker, S. 59 f; Bössmann, S. 198

⁶⁶⁶ vgl. Lohner, Sp. 677; Kroll, S. 93

⁶⁶⁷ vgl. ebd., Sp. 673; Lohmar, S. 6; Menke-Glückert, S. 85

⁶⁶⁸ vgl. Smith, S. 15 f

⁶⁶⁹ vgl. Pieper, S. 8; Wild, Nutzenbewertung, S. 315; ders. Prozeßanalyse, S. 51

⁶⁷⁰ vgl. Bössmann, S. 199

⁶⁷¹ vgl. Ronnenberger, Massenmedien, S. 192

⁶⁷² vgl. Smith, S. 16; Wild, Nutzenbewertung, S. 318; Wersig, S. 118 f

Entscheidend sind natürlich die Bedürfnisse der Leser, oder besser: der potentiellen Leser (i.S.v. Zielgruppe), denn einerseits kann man aus kommunikationstheoretischen Gründen nie im voraus wissen, wer nun tatsächlich zum jeweiligen aktuellen Publikum wird und andererseits sind zum Zweck der Ausweitung und Erhaltung des Marktanteils auch die Bedürfnisse der noch-nicht-Leser wie der nicht-mehr-Leser wichtig⁶⁷³.

Neben dem recht unzureichenden Instrument der Analyse von Leserbriefen stehen zur zeitpunktbezogenen Erforschung dieser Bedürfnisse zahlreiche, der allgemeinen Marktforschung entlehnte Verfahren (z.B. Interviews, Tests) zur Verfügung⁶⁷⁴. Doch die Informationsbedarfe ändern sich ständig im Zeitablauf⁶⁷⁵. Zur zeitraumbezogenen Feststellung dieser Veränderungen als Voraussetzung einer ständigen Marktanpassung eignen sich besonders sog. Leserpanels⁶⁷⁶. Dennoch beklagt SCHÄUBLE⁶⁷⁷, und bis in die jüngste Zeit hat sich daran nicht viel verändert⁶⁷⁸, daß der (ja über die Bezieher weit hinausgehende) tatsächliche Nutzerkreis noch zu sehr im dunkeln bleibt.

Ganz allgemein läßt sich die Informationsleistung der Fachzeitschriften als eine Problemlösung für beruflich-fachliche Probleme beschreiben⁶⁷⁹. Dabei sind zwei Grundtypen von Problemen zu unterscheiden⁶⁸⁰: Der eine Typ besteht darin, daß ein ganz bestimmtes Einzelproblem aktuell wird und im Rahmen der Arbeitsaufgabe zur Lösung ansteht. Dieses Problem verlangt akut ganz spezifische Informationsleistungen. Beim anderen Problemtyp stehen die Humansysteme unter dem permanenten Zwang, sich über ihr Fachgebiet in seiner Gesamtheit laufend zu orientieren, also

673 -----
vgl. Schuback, S. 206; Schäuble, Leserschaftsanalysen, S. 905

674 vgl. Schaefer, S. 454; Großmann/Schäuble, S. 74 ff

675 vgl. Szyperski, Sp. 906

676 vgl. Bohl, S. 502; Kiock, Marketing, S. 97 f

677 vgl. Schäuble, Nutzungsanalyse, S. 91

678 vgl. Köhler, S. 60 ff

679 vgl. Wersig, S. 61 f, i.v.m. S. 170; Hermann, S. 907; Großmann/Schäuble, S. 74 ff; Kiock, Marketing, S. 96

680 vgl. Wersig, S. 177; in diesem Sinn etwa auch Stützle, S. 107 und Höring, Fachinformationssysteme, S. 339

"up to date" zu bleiben. Hierzu sind eher allgemeine, periodische Überblicksinformationen erforderlich (current-awareness-Funktion)⁶⁸¹. Steng genommen gehört hierzu auch noch der Leistungskomplex, daß ein Humansystem durch den Zusatzsinn der Information seine Lage überhaupt erst als problematisch erkennt⁶⁸² (z.B. durch den Vergleich mit anderen Humansystemen). Dies scheint bei der hohen Latenz⁶⁸³ und der gleichzeitigen großen Bedeutung des Problembewußtseins⁶⁸⁴ besonders wichtig. Neben dieser eher "kognitiven" Sicht der Problemlösung betont SCHÄUBLE auch die soziostrukturelle Bedeutung der Fachinformationen: Sie dienen der Integration in das jeweilige Berufsfeld mit all seinen Werten und Normen⁶⁸⁵. Die Qualifikation der Marktleistungen als berufliche Problemlösungen erlaubt jedoch noch eine differenziertere Betrachtung der Nachfragerbedürfnisse. Der Beruf stellt eine komplexe, institutionalisierte Bündelung marktrelevanter Arbeitsfähigkeiten von Personen dar⁶⁸⁶. Diese Arbeitsfähigkeiten sind für die sie besitzenden Personalsysteme eine Art Vermögen, ein "Vorrat" an Wissen und Können im Sinne eines Humankapitals⁶⁸⁷. Dieses Kapital erhält seinen (Tausch-) Wert⁶⁸⁸ dadurch, daß es sich auf dem Arbeitsmarkt gegen Entgelt (Arbeitseinkommen) verkaufen läßt. Hierzu muß es jedoch u.a. für die Nachfrager auf dem Arbeitsmarkt einen Gebrauchswert besitzen, also technisch-funktional gesehen in deren Produktionsprozessen nutzbringend verwertbar sein⁶⁸⁹.

681 -----
vgl. Schäuble, Leserschaftsanalysen, S. 905

682 Diese Teilfunktion läßt sich in etwa aus der "Anregungsinformation" ableiten bei Heinen/Sabathiel, S. 775

683 vgl. Wersig, S. 170 ff

684 vgl. Kroll, S. 58

685 vgl. Schäuble, Nutzungsanalyse, S. 86 ff

686 vgl. Beck/Brater/Daheim, S. 19

687 vgl. ebd., S. 59 u. S. 213; Beck/Brater, Bd. 1, S. 17; Schumpeter, S. 51

688 vgl. Beck/Brater/Daheim, S. 208

689 vgl. ebd., S. 206; Beck/Brater, S. 47

Die Informationsleistung der Fachzeitschriften stellt also, sofern sie gemäß den Qualifikationsansprüchen der nachgelagerten A r b e i t s - m ä r k t e ⁶⁹⁰ durch Zusatzsinn das Humankapital ihrer Leser anreichert, für diese eine Art Investition ⁶⁹¹ dar. Als "Erweiterungsinvestition" (z.B. Aufstiegsbildung), "Ersatzinvestition" (z.B. Ersatz veralteten Wissens) oder "Rationalisierungsinvestition" (z.B. Verbesserung des Umgangs mit Information als "Prozeßeffect" ⁶⁹²) bestimmt sie den künftigen Marktwert des Humanvermögens mit ⁶⁹³.

Eine Referenz zu den Bedürfnissen der Informationsnachfrager besteht also zunächst i n d i r e k t darin, daß ihnen die fachliche Informationsleistung die Erzielung eines Einkommens am Arbeitsmarkt ermöglicht, das im Sinne eines Lebensunterhalts die Befriedigung der physisch-biologischen Bedürfnisse erlaubt. Die alte "wissenschaftliche Betriebsführung" wäre bei diesem Zusammenhang stehen geblieben, doch gibt der heutige Stand der Erkenntnis, der neben der technisch-funktionalen auch die persönlich-soziale Seite der Berufsarbeit berücksichtigt ⁶⁹⁴, Anlaß zu untersuchen, ob die Informationsleistung den Bedürfnissen der nachfragenden Humansysteme nicht auch in einer eher d i r e k t e n Weise dient.

Dies kann man zunächst annehmen, soweit Inhalte "unterhaltend" wirken ⁶⁹⁵. Doch auch für die "orientierenden" Inhalte gibt es gewisse Fingerzeige auf ein "Informationsbedürfnis". In der Antike sah ARISTOTELES in der Betätigung der intellektuellen Fähigkeiten (dianoetische Tugend) die wesentliche Glücksquelle des Menschen ⁶⁹⁶. Auch PLATONS "eros" (griech.), aufgefaßt als ein leidenschaftliches Streben nach Wahrheit und Wissen ⁶⁹⁷, läßt auf eine gewisse Funk-

⁶⁹⁰ -----
vgl. Holzer, S. 529 u. 533

⁶⁹¹ zu diesem Investitionsbegriff vgl. Beck/Brater/Daheim, S. 218 f

⁶⁹² vgl. Wild, Nutzenbewertung, S. 318

⁶⁹³ zum Reproduktionswert der Bildungsinformationen vgl. etwa auch: Tschammer-Osten, S. 127

⁶⁹⁴ vgl. z.B. Beck/Brater/Daheim, S. 20; Beck/Brater, S. 47

⁶⁹⁵ vgl. Downs, S. 209

⁶⁹⁶ vgl. Aristoteles, S. 215 ff u. 220 ff

⁶⁹⁷ vgl. hierzu Popper, S. 242

tionslust⁶⁹⁸ des kognitiven Apparates schließen. Doch auch in unserer Zeit wird z.B. die intrinsische Lernmotivation⁶⁹⁹, das Bedürfnis nach Orientierung in der Umwelt als Element kultureller Ökologie⁷⁰⁰ oder explizit die Neugier (BERLYNE) bzw. ein Wahrnehmungs- und Informationsbedürfnis (HARLOW)⁷⁰¹ herausgestellt.

Ebenso kann man an Hand ganz gängiger Bedürfnissysteme, wie etwa dem von MASLOW⁷⁰², Nutzwerte als Referenzpunkte der fachlich-beruflichen Informationsleistungen aufzeigen: Dem Sicherheitsbedürfnis der Personalsysteme dienen die Informationsleistungen auf zweierlei Weise: Zum einen reduziert Information die Unsicherheit in Entscheidungssituationen⁷⁰³ und schafft so ein Gefühl der Sicherheit⁷⁰⁴ im Berufsalltag. Zum anderen nimmt mit der informationsbedingten Zunahme bzw. Anpassung der Qualität des eigenen Humanvermögens gemäß den Anforderungen der Arbeitsmärkte das Risiko eines Arbeitsplatzverlustes zumindest tendenziell ab. Fachinformation ist so gesehen auch ein Mittel der Selbstbehauptung im Beruf⁷⁰⁵.

Da die Berufsausübung als eine wesentliche "Brücke zur Gesellschaft"⁷⁰⁶ anzusehen ist und sich in ihr ein wichtiger Teil sozialer Abläufe vollzieht⁷⁰⁷, rücken auch die sozialen Bedürfnisse nach Kontakt, Anerkennung und Geltung ins Blickfeld. Wer "keinen Schimmer" hat, kann auch nicht "glänzen": Daher bestimmen Fachinformationsleistungen den

698 -----
vgl. Pelzer, Sp. 653

699 vgl. Gruber, S. 159 ff

700 Dawson, S. 135 u. 137

701 vgl. Nuttin, Sp. 1409; Löber, S. 107

702 hier verwendet in der Darstellung von Hoyos, Sp. 1393 f

703 vgl. Witte, Informationsverhalten, S. 4; Wersig, S. 40 u. 44

704 vgl. Wittmann, S. 703

705 vgl. Noelle-Neumann, S. 219

706 vgl. Beck/Brater/Daheim, S. 222

707 vgl. ebd., S. 239 f

beruflichen Aufstieg (Karriere), den Status⁷⁰⁸ und so die begehrte Anerkennung der anderen (Kollegen) mit. Sozialprestige kann also gewissermaßen als Informationsertrag angesehen werden⁷⁰⁹.

Schließlich ist noch die Befriedigung der ego-nahen Bedürfnisse für die Informationsleistung relevant. Die Empfindung erworbener Fachkompetenz⁷¹⁰ unterstützt das Selbstwertgefühl und Selbstvertrauen der nachfragenden Personalsysteme. Vermitteltes Fachwissen bildet weiter die Basis für kreative Selbstverwirklichung und legt somit den Grundstein für das Finden von Selbstidentität und Sinn⁷¹¹ im Berufsleben.

Nach diesen noch eher allgemeinen Bemerkungen zu den marktleistungsrelevanten Bedürfnissen der nachfragenden Humansysteme, ist deren Analyse zunächst am Beispiel der Kategorie "berufstätige Praktiker" noch weiter zu vertiefen. Dabei sollen sich eine Mikroperspektive aus dem Blickwinkel der Berufsrollen beteiligter Personalsysteme und eine Makroperspektive aus der Sicht arbeitsteiliger Sozialsysteme (Organisationen) ergänzen.

Einen wesentlichen Nutzen stiften Fachinformationsleistungen dadurch, daß sie die arbeitenden Personalsysteme beim Vollzug ihrer Berufsrollen unterstützen, ja diese Rollen teilweise sogar mit definieren (z.B. bezüglich des Informationsverhaltens). Da Information und Wissen als Basis jeder betrieblichen Maßnahme⁷¹² und als Grundlage des Rationalverhaltens⁷¹³ gelten, sieht man - ausgehend von einem kognitivistischen Menschenmodell⁷¹⁴ - das "Entscheiden" als zentrale Nutzenanwendung⁷¹⁵.

⁷⁰⁸ vgl. Schäuble, Nutzungsanalyse, S. 82, zur Bedeutung der Berufsarbeit für Status und Prestige vgl. auch: Beck/Brater/Daheim S. 40, 245 und Beck/Brater, S. 51,48

⁷⁰⁹ vgl. Downs, S. 233

⁷¹⁰ vgl. Gruber, S. 159 ff

⁷¹¹ vgl. Beck/Brater/Daheim, S. 220, 223; Beck/Brater, S. 44 f

⁷¹² vgl. Kroll, S. 11

⁷¹³ vgl. Hayek, S. 519 f

⁷¹⁴ vgl. Kirsch, Bd. 2, S. 30 ff

⁷¹⁵ vgl. z.B. Witte, Informationsverhalten, S. 4; Bössmann, S. 184 f; Hirsch, S. 670; Downs, S. 203 u. 209; Wild, Nutzenbewertung, S. 327

Ganz allgemein können die Fachinformationen hierbei die möglichen Handlungsalternativen, den Bedingungsrahmen oder die Konsequenzen aus diesen beiden Größen sowie die Wertesysteme zur Evaluierung der Konsequenzen⁷¹⁶, also den gesamten Bereich der Entscheidungsprämissen⁷¹⁷ beschreiben.

Möglicherweise ist es der Flut entscheidungstheoretischer Ansätze in der Betriebswirtschaftslehre der 70er Jahre zuzuschreiben, daß in der Literatur⁷¹⁸ oft vergessen wird, daß neben dem "Entscheiden" auch das "Ausführen" der Informationen bedarf. Das Know-how der vielen Facharbeiter, Handwerker und sonst überwiegend ausführend Tätigen ist ja wohl doch auch als durch Fachinformationen mitbedingt anzusehen. Es ist daher sicher zweckmäßiger, von den die Berufsrolle mit bestimmenden betrieblichen Arbeitsaufgaben auszugehen und den Bedarf aus den zu ihrer Bewältigung benötigten Fachinformationen herzuleiten⁷¹⁹. Daher gehört WITTMANNs Formel vom "zweckorientierten Wissen"⁷²⁰ zum Standardvokabular der Betriebswirtschaftslehre.

Betrachtet man die typischen Berufsrollen eines Betriebs (der übrigens nicht unbedingt ein Wirtschaftsbetrieb im engeren Sinne sein muß), so fällt zunächst die Rolle des "Einkäufers" auf. Zur betriebszieladäquaten Beschaffung benötigt er v.a. Fachinformationen über seine Beschaffungsmärkte (z.B. Produktqualitäten, -mengen, Preisforderungen der Anbieter, evtl. Angaben über Beschaffungskonkurrenten). Ein entscheidender Nutzen dieser Informationsleistungen liegt demgemäß in der Verbesserung der Markttransparenz⁷²¹. Neben den redaktionellen Inhalten tragen hierzu auch die Anzeigen (in ihrer Gesamtheit) bei. Auf Grund der höheren Rationalität und präziseren Bedarfsprofilierung beim gewerblichen Einkaufsverhalten⁷²² sind sie (obwohl von den Inserenten eher als Persuasion gemeint, siehe 6.2) für die Einkäufer doch eine

⁷¹⁶-----
zu diesem Schema vgl., etwa Kirsch, Bd. 1, S. 26 ff

⁷¹⁷ vgl. Heinen/Sabathiel, S. 774

⁷¹⁸ eine seltene Ausnahme ist z.B. Zimmermann, S. 23 f

⁷¹⁹ vgl. Szyperski, Sp. 904; Kroll, S. 13; Lerchenmüller, S. 41 ff

⁷²⁰ vgl. Wittmann, Sp. 699; dergl. Witte, Informationsverhalten, S. 4

⁷²¹ vgl. Stiegler, S. 214 u. 220; Sachon, S. 33

⁷²² vgl. Bänsch, S. 208

echte (wenn auch nicht allein ausreichende) Orientierungs- und Entscheidungshilfe⁷²³, zumal bei Investitionen⁷²⁴. STIGLER beschreibt eindrucksvoll, welche Probleme ein Einkäufer ohne Werbung hätte⁷²⁵. Die Behauptung, daß es kein Bedürfnis nach Werbung gebe und sie abgelehnt oder höchstens toleriert werde⁷²⁶, erscheint daher als wenig stichhaltig.

Doch auch die eher "produktionsnahen" Rollenträger bedürfen der Fachinformation⁷²⁷. Die mit dem Entwurf des Betriebsprodukts Beschäftigten benötigen Informationen über neue Produkttechnologien, die mit der Produktion selbst Betrauten brauchen Kenntnisse über neue Möglichkeiten der Verfahrenstechnologie (näheres vgl. unten bzgl. Wissenschaftler/Experten a.d. Praxis).

Auch der Vollzug der "Verkäuferrolle" erfordert zahlreiche Fachinformationen über den Absatzmarkt des Betriebs. Hier interessieren besonders Angaben über die Abnehmer und ihre Bedürfnisse und Kaufkraft, die Absatzmittler und Absatzhelfer sowie die Konkurrenten und deren Angebote. Auch hier liegt ein Nutzen der Anzeigen (nur diesmal nicht für die Marktpartner⁷²⁸): Inserate von Konkurrenten sagen viel über deren Marketingstrategie aus.

Bei den marktbezogenen Rollen der Ein- und Verkäufer wird besonders deutlich, wie Erfordernisse nachgelagerter Gütermärkte zu bedarfsbildenden Faktoren des Fachinformationsmarktes werden. Auf eine besondere Berufsrolle sei noch verwiesen: Wissenschaftsjournalisten, deren Funktion in der popularisierenden Behandlung von Fachthemen für Nicht-Fachleute besteht⁷²⁹, sehen in den Fachzeitschriften eine wesent-

723 -----
vgl. Schäuble, Leserschaftsanalysen, S. 904; Larnik, S. 62;
Lerchenmüller S. 110 ff

724 vgl. Drabczynski, Pragmatismus, S. 6; Dreßel, Medium, S. 1300 f

725 vgl. Stigler, S. 214 ff

726 vgl. Steinmann, S. 25 f

727 vgl. zu dem breiten Nutzenspektrum auch: Lerchenmüller, S. 46
u. 110 ff; Klein, S. 502 f

728 vgl. Schenk, S. 62

729 vgl. Holler, S. 305

liche Informationsquelle⁷³⁰.

Um die Bedarfe nach fachlichen Informationsleistungen möglichst umfassend darzustellen, ist die Ergänzung der bislang rollenbezogenen Sichtweise (Personalsysteme) durch eine organisationsbezogene Perspektive (Sozialsysteme) hilfreich. In begrifflicher Anlehnung an etwa FUCHS⁷³¹ und BÖSSMANN⁷³² kann man unter einer Organisation eine arbeitsteilige Gesamtheit verstehen, in der mehrere Mitglieder nach einem bestimmten, funktional und hierarchisch differenzierten Regelwerk (Normen, Rollen, Programme etc.), auf ein bestimmtes Ziel hinarbeiten. ULRICH bezeichnet Informationen geradezu als ein Funktionserfordernis offener, dynamischer Systeme⁷³³. In dieser Perspektive werden Fachinformationen zunächst zur Bildung und Umbildung der Organisationsziele benötigt. Als Werte dem Informationsbegriff beizuordnen⁷³⁴, sind sie oft das Ergebnis (wert-)konflikthäufiger Gruppenprozesse⁷³⁵. Dann gilt es, strukturell gesehen, mit Hilfe von Fachinformationen, die Programme als Konditional- oder Zweckprogramme aufzubauen oder gemäß neuen Notwendigkeiten umzugestalten. Schließlich müssen in prozessualer Sicht die Programme situationsgerecht eingesetzt werden. In diesen Fällen sind Informationen über das "Außen" (=Umwelt) wie das "Innen" der Organisation nötig⁷³⁶. Erstere bezwecken im wesentlichen eine Art Anpassung im Sinne einer umweltgerechten Organisationsgestaltung. Letztere dienen v.a. der Koordination der Mitgliederhandlungen gemäß den Organisationszielen. Durch integrative Informationen wird dem Umstand Rechnung getragen, daß bei allen arbeitsteiligen Prozessen die Handlung des einen für die Handlung des anderen wichtig ist⁷³⁷. Hier

⁷³⁰-----
vgl. Korbmann, S. 46 f; Hintz, S. 115

⁷³¹ vgl. Fuchs, S. 548

⁷³² vgl. Bössmann, S. 192

⁷³³ vgl. Ulrich, S. 128, i.V.m. S. 261

⁷³⁴ vgl. Kirsch, Bd. 2, S. 121 ff

⁷³⁵ vgl. Heinen, Entscheidungslehre, S. 55 f und Heinen/Sabathiel, S. 787; Witte, Entscheidungsprozesse, Sp. 638 f

⁷³⁶ zu diesen beiden Informationskategorien im Systemzusammenhang vgl. Ulrich, S. 257 u. 262. In diesem Sinn auch Bössmann, S. 192

⁷³⁷ vgl. Kaminsky, S. 117 ff; Picot/Röntgen, S. 1019; Heinen/Sabathiel, S. 785

dürfte eine wesentliche Funktion besonders der interessenengebundenen Fachzeitschriften, wie Verbands- oder Werkszeitschriften liegen. Obendrein dient "die Sicht des anderen" zu erfahren der Vermeidung von Betriebsblindheit⁷³⁸. Geht man davon aus, daß in Organisationen bedeutendere Entscheidungen i.d.R. von mehreren Mitgliedern (z.B. im "buying center" bei Einkaufsentscheidungen⁷³⁹) getroffen werden, dann hat die Nutzungs bestimmter Fachzeitschriften als g e m e i n - s a m e r Informationsquelle wohl ebenfalls einen integrativen Effekt. Als spezielle Organisationstypen, die intensiv auf Informationen aus Fachzeitschriften zurückgreifen, seien noch wissenschaftlich orientierte Nachrichtenagenturen⁷⁴⁰ und Datenbanken⁷⁴¹ genannt.

Nachdem der breite Bereich der "Berufspraktiker" dargestellt ist, gilt es nun noch einige Besonderheiten bei der Kategorie der "Wissenschaftler und Experten" hervorzuheben.

Fachinformation und -wissen spielt für den Status aller elitärer Experten und Spezialisten eine dominante Rolle⁷⁴². Wer an der Spitze steht, trifft auch zumeist quantitativ mehr und qualitativ bedeutendere Entscheidungen. Der hohe Stellenwert von Informationen für alles Entscheiden wurde schon angesprochen und gerade kreatives, innovatives Entscheiden ist für die Kategorie der Experten zentrales Rollenmerkmal.

Auch für Wissenschaftlicher haben Fachinformationen ein überproportionales Gewicht, bilden sie doch das eigentliche Objekt ihrer Arbeit. SCHERHORN hat zur Darstellung wissenschaftlicher Prozesse das anschauliche Modell des "Wissenschaftsmarktes" entwickelt⁷⁴³. Auf diesem "Wissenschaftsmarkt" oder "Markt für Ideen"⁷⁴⁴ bieten Wissenschaftler ihre Beiträge zur Lösung wissenschaftlicher Probleme als Leistungen an,

738-----
vgl. Stützle, S. 98 ff; Seibel, S. 218

739 vgl. Bänsch, S. 208 ff, 225

740 vgl. Grabowski, S. 61

741 vgl. Cremer, Sp. 570

742 vgl. Beck/Brater/Daheim, S. 129 u. 220

743 vgl. Scherhorn, Wettbewerb

744 vgl. Watrin, S. 246

um von ihren Fachkollegen (Nachfrager) diverse Gratifikationen als Gegenleistung zu erhalten⁷⁴⁵. Dies geschieht unter Wettbewerbsbedingungen⁷⁴⁶ nach dem Prinzip von Vorstoß und Verfolgung und vollzieht sich zu einem guten Teil in den Fachzeitschriften⁷⁴⁷.

Zu den Gratifikationen als Gegenleistungen der Kollegen, die in der Informationsleistung der Fachzeitschriften vermittelt werden, zählt zunächst die lobende Anerkennung, die zu entsprechender Reputation sowie fachlichem Prestige führt⁷⁴⁸ und die Voraussetzung für jede wissenschaftliche Karriere, wie auch nicht zuletzt für das Erlangen von finanziellen Forschungsmitteln darstellt.

Eine weitere Gegenleistung, ebenfalls durch Fachzeitschriften vermittelt, besteht in der konstruktiven Kritik durch Kollegen⁷⁴⁹, die als Widerlegungsversuch im wissenschaftlichen Forschungsprozeß notwendig ist⁷⁵⁰ und dem "Kritisierten" die Chance einer Verbesserung seines Beitrages bietet.

Schließlich gibt die Informationsleistung durch die Veröffentlichung der Arbeiten anderer Wissenschaftler Anregungen für eigene neue Arbeiten⁷⁵¹. Es zeigt sich also, daß neben den Arbeits- und Gütermärkten auch die W i s s e n s c h a f t s m ä r k t e als nachgelagerte Märkte für die Bedarfsbildung auf dem Informationsleistungsmarkt relevant sind.

Gelten diese Bemerkungen in erster Linie für wissenschaftliche Fachzeitschriften und für Wissenschaftler "unter sich", so ist nun das Verhältnis Wissenschaft-Praxis ins Auge zu fassen. Im Wissenschaftsprozeß kann man ganz grob zwei Typen von Informationen identifizieren,

745 -----
vgl. Scherhorn, Wettbewerb, S. 67; Klima, S. 477 f

746 vgl. Whitley, S. 135; Popper, S. 240 f; Spinner S. 106

747 vgl. Matrin, S. 246 f u. 249

748 vgl. Spinner, S. 36 f u. 46 f; Whitley, S. 135

749 vgl. Scherhorn, S. 71 ff

750 vgl. Popper, S. 235

751 vgl. Koschwitz, S. 523 f; so in etwa auch Spinner, S. 87 ff

die sich zum Erfolg des Prozesses gegenseitig ergänzen müssen⁷⁵²: Zum einen die allgemeinen, theoretischen Aussagensysteme ("Leitinformativen"), zum anderen das Wissen um konkrete spezielle Einzelumstände ("Gegeninformationen", "Fall"- bzw. "Prüfwissen"). Das Problem besteht nun darin, daß diese Wissenskomplexe zumeist sachlich gesehen fragmentarisiert und sozial gesehen über viele einzelne Humansysteme verstreut sind⁷⁵³. Hier setzt die Informationsfunktion der Fachzeitschriften an: Für den Praktiker hält sie Informationen über neue theoretische Lösungsmöglichkeiten bereit. Dem Wissenschaftler bringt sie Informationen über praktische Anwendungsergebnisse (als feed back) oder neue Problemstellungen der Praxis (als Anregungen). Voraussetzung für diese wichtige Transferfunktion^{753*} ist jedoch, daß das Zielgruppendenken nicht zu weit getrieben wird und auch einmal Wissenschaftler für Praktiker schreiben bzw. Praktiker bei Wissenschaftlern Gehör finden.

War bisher immer von einer Fachinformationsleistung global die Rede, so sollen nun ihre konkreten Marktleistungskomponenten (Inhalt, Dokument, Distribution) sowie ihre Nebenleistungen (Leserservice) auf die Brauchbarkeits- und Verfügbarkeitserwartungen der Nachfrager bezogen werden. Gerade hier ist es auf Grund der Heterogenität der Fachzeitschriften allerdings besonders schwer, allgemeine Aussagen zu machen: Hochwissenschaftliche Zeitschriften beispielsweise kommen ohne bestechenden Farbdruck aus, während Kundenzeitschriften für ein breites Fachpublikum ohne solche Raffinessen wohl kaum eine Chance haben.

Allgemein läßt sich sicher sagen, daß der Inhalt neben dem Erfordernis der Problemgerechtigkeit (s.o.) auch das der Vollständigkeit, Sicherheit und Genauigkeit⁷⁵⁴ erfüllen muß. Hierunter fallen auch die Probleme des richtigen Selektions-, Abstraktions- und Spezialisierungsgrades gemäß "Zielgruppenniveau"⁷⁵⁵. Dabei steht für den redaktionellen

⁷⁵²-----
vgl. ebd., S. 87 ff

⁷⁵³ vgl. ebd., S. 89

^{753*} die Verbindungsfunktion zwischen Theorie und Praxis betonen z.B. Zimmermann, S. 144 ff; Glotz, Wissenschaftspublikationen, S. 829; Pieper, S. 16; Kaminsky, S. 37; Menke-Glückert, S. 79; Stützle, S. 51

⁷⁵⁴ vgl. z.B. Wittmann, Sp. 702; Ulrich, S. 263; Kroll, S. 33

⁷⁵⁵ vgl. Pieper, S. 12; Lerchenmüller, S. 100

Teil die journalistisch geordnete professionelle Bearbeitung (auch als Kommentierung, Wertung, Hintergrundinformation) vorne an⁷⁵⁶, die z.B. den konkurrierenden Datenbanken (vgl. 6.1.3.4) völlig fehlt. Bei der formal-stilistischen Gestaltung müssen, v.a. bei Zeitschriften für breite Publikumskreise, Erlebnisprozesse auch in emotionaler Sicht bedacht werden⁷⁵⁷ und ihren Niederschlag in einer lockeren, unterhalt-samen Darstellung finden⁷⁵⁸.

Die u.U. farbige, attraktive drucktechnische Gestaltung des Dokuments ist nicht zuletzt deshalb wichtig, weil die Leser im täglichen Leben vielfältigen, perfekten "Zerstreuungsmedien" ausgesetzt sind, die nicht nur um die knappe Rezeptionszeit (Weiterbildung durch Fachzeitschriften in der Freizeit) konkurrieren, sondern auch die visuellen Anspruchs-niveaus der Leser ganz unbewußt mit beeinflussen⁷⁵⁹. Die knappe Erleb-niszeit der Humansysteme⁷⁶⁰ und die daraus resultierende chronische Zeitnot, in der sich die Leser i.d.R. befinden, erzwingt eine Dar-stellung, die rasche Aufnahme und hohe Selektivität (in Form von Durch-blättern, Überfliegen etc.) ermöglicht⁷⁶¹.

Bezüglich der Distribution haben die Nachfrager zunächst bestimmte problemspezifische Informationsbedarfsrhythmen⁷⁶², die für die Er-scheinungsintervalle bedeutsam sind. Auch gibt es für die Informations-aufnahme besonders geeignete Wochentage (z.B. Dienstag in der In-dustrie), die bei der Wahl der Erscheinungstage berücksichtigt werden müssen⁷⁶³. Generell gehen die Nachfragererwartungen natürlich dahin, die Informationsleistungen möglichst schnell und zuverlässig bei mög-

756 -----
vgl. Witte/Senn, S. 29; J.J., Serie, S. 1

757 vgl. Schuback, S. 203; bzgl. d. Werbung vgl. Saxer, Werbung, S. 652; J.J. Trend, S. 12

758 vgl. Schuback, S. 110; Mundhenke, S. 321; Schmittmann, S. 14

759 vgl. Stützle, S. 20; zum Bildungsanreiz der unterhaltenden Form vgl. Ronneberger, Unterhaltungsverständnis, S. 339 f; Rost, S. 15; Schmittmann, S. 12

760 vgl. hierzu: Antonoff, S. 11 ff

761 vgl. so in etwa Schmittmann, S. 12

762 vgl. Lerchenmüller, S. 198

763 vgl. Schmittmann, S. 14; Lerchenmüller, S. 433

lichst hoher Bequemlichkeit (Beschaffungskomfort) zu erhalten⁷⁶⁴.

Im Bereich der Nebenleistungen dient der Leserservice verschiedenen Bedürfnissen. Nicht nur, daß er auf sehr bequeme Weise (vorgedruckte Anforderungspostkarte genügt) gezielte Spezialinformationen, die teilweise sogar aus redaktionellen Eigenleistungen bestehen⁷⁶⁵, erreichbar macht, er entlastet auch diejenigen, die dieses Spezialproblem derzeit nicht haben, von der für sie überflüssigen Informationslawine⁷⁶⁶ und übt so eine gewisse Selektionsfunktion aus. Auf die sonstigen Nebenleistungen, die gewissermaßen als Zusatznutzen (VERSHOFEN) den Nachfragerbedürfnissen dienen, wie Kärtchen für den Betriebsauf, Planer, Checklisten und sonstige Arbeitshilfen⁷⁶⁷ kann nur verwiesen werden.

Zur Klärung der nachfrageseitigen Systemreferenzen der Marktleistungen genügt es jedoch nicht, die Leistungen mit den Bedürfnissen der Nachfrager in Beziehung zu setzen. Es müssen auch die Gegenleistungen mit den Potentialen der Nachfrager (aufgefaßt als ihr Gegen-Leistungsvermögen) relationiert werden.

Bei der Gegenleistung "Bezugspreiszahlung" ist zunächst nochmals darauf hinzuweisen, daß für viele Fachzeitschriften entweder gar kein Preis (z.B. Kennzifferzeitschriften)⁷⁶⁸ oder zumindest kein gesonderter (z.B. Mitgliederzeitschriften)⁷⁶⁹ zu bezahlen ist. Selbst bei den Zeitschriften mit Preis zahlen nur die Käufer, die jedoch mit den Lesern (Nutzer) keineswegs identisch sind. Dies gilt für Fachzeitschriften in besonderem Maße, da Mehrfachnutzungen z.B. im betrieblichen Umlauf oder in Bibliotheken hier die Regel bilden⁷⁷⁰. Als Referenzpunkt kommt in dieser Hinsicht zunächst die Kaufkraft bzw. das Budget der Käufer in

⁷⁶⁴ -----
vgl. Dreppenstedt, S. 133 f; Schäuble, Leserschaftsanalysen, S. 904; Schuback, S. 110

⁷⁶⁵ vgl. Sachon, S. 49

⁷⁶⁶ vgl. Stützele, S. 9

⁷⁶⁷ vgl. Schmittmann, S. 12; Klein, S. 503

⁷⁶⁸ vgl. z.B. Kiock, Marketing, S. 100 f

⁷⁶⁹ vgl. z.B. Sachon, S. 62

⁷⁷⁰ vgl. ebd., S. 62, 69 u. 72 f; Schuback, S. 46; Großmann/Schäuble, S. 77; Schäuble, Leserschaftsanalysen, S. 904

Betracht. Die Zahlungsbereitschaft der Personalsysteme hängt dann stark mit deren Ausgabenanteil für Weiterbildung überhaupt zusammen⁷⁷¹. Hier muß man mit deprimierenden Zahlen aufwarten: Nach einer Intermarket-Studie gaben 1986 drei Viertel der mittleren und höheren Angestellten privat nur bis höchstens 200,--DM jährlich für die gesamte Weiterbildung (Fachzeitschriften, Seminare, Kurse etc.) aus, ein knappes Drittel sogar nur bis 20,-- DM⁷⁷². Obendrein sind die Preiserwartungen der Nachfrager von Zeitschriften generell von der Gewohnheit an niedrige, nicht kostendeckende Preise (vgl. 6.1.3.3) geprägt⁷⁷³. Bei den nachfragenden Sozialsystemen wirken sich die Etatkürzungen bei Bibliotheken und wissenschaftlichen Einrichtungen sehr restriktiv aus⁷⁷⁴. Auch bei selbst größeren Unternehmen drückt eine ausgeprägte Sparmentalität die Ausgaben für Informationsleistungen auf eine Größenordnung von oft nur 1 %o des Umsatzes⁷⁷⁵.

Wichtig für den systematischen Zusammenhang ist, daß die zur Bezahlung des Bezugspreises erforderliche Kaufkraft (finanzielle Mittel) ihrerseits zu einem Großteil wiederum auf nachgelagerten Märkten (Einkommen aus Arbeitsmarkt; Deckungsbeitrag aus Gütermarkt; Forschungsetat über Wissenschaftsmarkt) zu erwirtschaften ist.

War der Bezugspreis nur von den Käufern zu bezahlen, so muß Beschaffungsmühen, Aufmerksamkeit und ein gewisses Vertrauen jeder aufwenden, der Fachzeitschriften nutzen will. Bei diesen Gegenleistungen handelt es sich um die Beanspruchung menschlicher Kräfte (Humankapital), die dann für alternative Nutzungen in Arbeit und Freizeit nicht mehr zur Verfügung stehen, also um "Kosten".

Zwischen der Bezugspreiszahlung und den Beschaffungsmühen (umständliches Bestellen, Abholen, Ausleihen etc.) besteht sogar eine gewisse Substitutionsbeziehung: Statt ein eigenes Abonnement zu bezahlen, können die Nachfrager etwa den beschwerlicheren Weg in die Bibliothek

⁷⁷¹-----
vgl. Kirchner, Markt, S. 87

⁷⁷² vgl. Benad, S. 1

⁷⁷³ vgl. Möstel, S. 169

⁷⁷⁴ vgl. Bundesregierung (Medienbericht), S. 15 u. 56, Mittler, S. 9

⁷⁷⁵ vgl. Pieper, S. 56 f

wählen. Eine ähnliche Substitutionsbeziehung herrscht zwischen Bezugspreis und Aufmerksamkeit: Schlüsselpersonen, deren Aufmerksamkeit von besonderem Wert ist, erhalten ihre Exemplare vielfach unentgeltlich (Teilaufgabe im Wechselversand)⁷⁷⁶, während andere Nachfrager bezahlen müssen.

Der Gegenleistungskomplex der Aufmerksamkeit setzt den langwierigen Aufbau umfangreicher Fähigkeiten voraus, welche von der im Rahmen primärer Sozialisation und Ausbildung erworbenen Konzentrations- und Lesefähigkeit⁷⁷⁷ bis hin zur Beherrschung komplizierter, das gesamte Fachgebiet begrifflich umspannender Fachsprachen⁷⁷⁸ und Fremdsprachen⁷⁷⁹ reicht.

Doch die Aufmerksamkeitsleistung der Nachfrager hängt nicht nur von deren Fähigkeiten, sondern entscheidend von deren Willen ab, sich intensiv den Fachzeitschriften zu widmen. Da diese Zeitschriften die Nutzer in ihrer beruflichen Arbeit, also in einem zentralen Lebensbereich berühren, kann man prinzipiell von einer sehr hohen Motivation, bewußten Zuwendung und demgemäß von hohen Aufmerksamkeits- und Vertrauenwerten⁷⁸⁰ ausgehen. Man muß sich jedoch stets vor Augen halten, daß auf Grund der Knappheit der humanen Ressourcen die Entscheidung für die aufmerksame, vertrauensvolle Zuwendung zu einer Fachzeitschrift meist auch eine Entscheidung gegen ein anderes Medienangebot⁷⁸¹, einen anderen Inhalt, eine andere Zeitverwendung bedeutet und daher einer entsprechenden "Gegenkraft" bedarf. Das Verhältnis der "nicht monetären" Gegenleistungen zum Bezugspreis wird zumeist falsch gesehen: LARNIK rechnet vor, daß selbst bei einem Zeitaufwand von nur einer Stunde pro Ausgabe und bei 12 Ausgaben pro Jahr die Kosten für

⁷⁷⁶-----
vgl. Schuback, S. 137

⁷⁷⁷ vgl. Roegele, Zeitschriftenpresse, S. 17 ff; Kirchner, Markt, S. 83 und allgemein: Rühl, Popularisierung, S. 39 f

⁷⁷⁸ zur Rationalisierung der Aufnahme kommunikativer Inhalte durch Fachsprachen vgl. Rühl, Kommunikation, S. 132

⁷⁷⁹ vgl. Schuback, S. 157

⁷⁸⁰ vgl. Schäuble, Leserschaftsanalysen, S. 903 f; Sachon, S. 78

⁷⁸¹ vgl. in diesem Sinne etwa Moths, S. 551; Hummel, S. 107

die Auswertung weit über denen des Abonnements liegen⁷⁸².

Da es sich beim Markt für Informationsleistungen um einen Käufermarkt handelt⁷⁸³, findet die für die Relation von Leistung und Gegenleistung, den Preis, maßgebliche Konkurrenz nicht auf der Nachfrage- sondern auf der Angebotsseite statt und wird demgemäß in 6.1.3.3 behandelt.

6.1.3.3 Angebot und vorgelagerte Märkte

Nach Darstellung der nachfrageseitigen Systemreferenzen für das Marktsegment Informationsleistung und die zugehörigen Gegenleistungen gilt es nun, sich dem Angebot nebst den vorgelagerten Märkten zuzuwenden. Stand im vorigen Kapitel bezüglich der Marktleistungen der prägende Einfluß der Nachfragerbedürfnisse im Vordergrund, so soll nun das Augenmerk auf die Beziehungen zu den Anbieterpotentialen gerichtet werden.

Die Informationsleistung der Fachzeitschriften und deren Manifestation in den Leistungskomponenten Inhalt, Dokument und Distribution ist letztlich das Ergebnis einer Kombination⁷⁸⁴ von Produktionsfaktoren. Dabei stehen den Produzenten von Fachzeitschriften wie allen Betrieben grundsätzlich zwei Wege offen: Zum einem kann die gesamte Leistung selbst, also durch den Einsatz der eigenen sozio-technischen Kapazitäten erstellt werden, wobei zum Aufbau oder der laufenden Reproduktion des Produktionspotentials, auf vorgelagerten Märkten e l e m e n t a r e Faktoren wie Arbeitskräfte, Maschinen, Materialien beschafft werden ("make"). Zum anderen können aber auch ganze, zur Leistungserstellung nötige betriebliche Teilfunktionen ausgelagert und von Dritten als g l o b a l e Dienstleistungen (z.B. Setzen, Drucken, Versenden) auf entsprechenden Dienstleistungsmärkten bezogen werden ("buy"). Schon hieraus wird deutlich, daß nicht nur die vorhandenen, sondern auch die auf vorgelagerten Märkten beschaffbaren Potentiale systemrelevant sind. Die Zusammenhänge werden noch komplexer, wenn z.B. die zur Beschaffung erforderlichen finanziellen Mittel (Fremdkapital, Eigenkapital) zuvor ihrerseits auf Kapitalmärkten beschafft werden müssen.

⁷⁸²-----
vgl. Larnik, S. 64; ähnlich auch Stützle, S. 83

⁷⁸³ vgl. Steinmann, S. 198 f

⁷⁸⁴ vgl. Lerchenmüller, S. 46; Wittmann, Sp. 700

Fachzeitschriftenproduzenten sind i.d.R. mittelständische Betriebe⁷⁸⁵. 39 % der Verlage haben⁷⁸⁶ nicht mehr als 20 Mitarbeiter und knapp zwei Drittel höchstens 50. Nur 23 % der Verlage beschäftigen über 100 Personen. Bei einem Drittel der Betriebe liegt der Umsatz unter 2,5 Mio DM jährlich und nur 7 bis 9 % überschreiten die 25 Mio-Grenze⁷⁸⁷. Auch die Programmstruktur weist auf geringe Betriebsgrößen hin: etwa die Hälfte bringt weniger als fünf Titel heraus⁷⁸⁸.

Da aber die Anforderungen der Nachfrager an die drucktechnische wie redaktionelle Qualität sehr hoch sind (vgl. 6.1.3.2) und die zur Realisierung dieser Qualität erforderlichen Produktionsfaktoren wegen ihres enormen Kapitalbedarfs große Betriebsformen geradezu erzwingen, können die kleineren Unternehmen die Leistungserstellung in *E i g e n* regie (make-Variante) fast nur noch durch Kooperation oder Konzentration verwirklichen⁷⁸⁹. Gravierende Tendenzen zur Konzentration jedoch, die seit 1975 rückläufig ist⁷⁹⁰, sind auch nach neueren Aussagen (1986) nicht zu beobachten⁷⁹¹. Will der Produzent aber Maßnahmen der Kooperation oder Konzentration vermeiden, bleibt nur der Einkauf globaler Funktionen auf entsprechenden Märkten (buy-Variante).

Die erfolgenden Zusammenschlüsse dürfen wohl auch im Wesentlichen als nicht makrtgefährdend eingestuft werden: Das Bundeskartellamt hat nur wenige Zusammenschlüsse untersagt, da es (wahrscheinlich wegen der Möglichkeit der buy-Variante) die Marktzutrittsschranken als relativ gering einstuft⁷⁹².

⁷⁸⁵-----
vgl. Sachon, S. 40; Lorch, Praxis, S. 105

⁷⁸⁶ gemäß einer VDZ-Umfrage nach M. Klein, S. 4

⁷⁸⁷ vgl. ebd., S. 6

⁷⁸⁸ vgl. Bachstroem, S. 1462

⁷⁸⁹ vgl. Schuback, S. 142; Kiock, Marketing, S. 98; Lorch, Praxis, S. 105 u. 111 f; Stützle, S. 17

⁷⁹⁰ vgl. M. Klein, S. 4

⁷⁹¹ vgl. o.V., Transparenz, S. 2

⁷⁹² vgl. Bundesregierung, Medienbericht, S. 28 und 106

Bei der Eigenproduktion des Inhalts ist besonders der Potentialfaktor "menschliche Arbeit" relevant. Gemeint ist v.a. die Arbeit "eigener" Fachjournalisten, die Artikel selbst schreiben oder einer intensiven redigierenden Bearbeitung unterziehen⁷⁹³. Die Fachzeitschriftenredaktionen können dabei i.d.R. auf ein umfangreiches Wissenspotential über Branchen, Märkte etc. zurückgreifen⁷⁹⁴. Intressengebundene Fachzeitschriften haben den Vorteil, daß sie obendrein die inhaltlichen Ressourcen der sie tragenden Organisationen nutzen können⁷⁹⁵ (bzw. auch den Nachteil, daß sie dies "müssen"). Ein Problem besteht für Fachzeitschriften darin, daß sie sich kaum auf einen geregelten Elementarmarkt für Fachinformationen (z.B. in Form fachspezifischer Nachrichtenagenturen) stützen können⁷⁹⁶. Nachdem auch Außenstellen und ähnliche Nachrichtenstützpunkte i.d.R. fehlen, sind die Fachjournalisten im Wesentlichen auf ihr selbst geknüpftes Informationsnetz (persönliche Kontakte; schriftliche Mitteilungen, Einladung zu Veranstaltungen etc.) angewiesen⁷⁹⁷.

Neben der "Eigenproduktion" der Inhalte gibt es natürlich noch die Möglichkeit, sie nicht oder nur unwesentlich bearbeitet, von externen Autoren, PR-Abteilungen, Pressestellen o.ä. zu übernehmen. Bei den Anzeigeninhalten ist dies sogar ausnahmslos so.

Solche Inhalte bekommen die Anbieter als Gegenleistung auf dem Publikations- bzw. Persuasionsleistungsmarkt (s. 6.2). Die Qualität des Leistungspotentials externer Autoren wird bei Fachzeitschriften deshalb so hoch veranschlagt, weil sie im allgemeinen aus dem Leserkreis stammen⁷⁹⁸, also dessen Probleme aus der eigenen Anschauung ihrer täglichen Arbeit kennen.

⁷⁹³-----
vgl. Hintz, S. 113

⁷⁹⁴ vgl. Drabczynski, Pragmatismus, S. 8

⁷⁹⁵ vgl. Sachon, S. 57

⁷⁹⁶ vgl. Hintz, S. 115; Mundhenke, S. 361; diesen Schluß läßt auch Höhne zu.

⁷⁹⁷ vgl. Hintz, S. 115 ff

⁷⁹⁸ vgl. Bachstroem, S. 1462

Bei der Produktion des Dokuments, also bei Satz, Druck und Konfektion (=Falzen, Sortieren, Heften/Binden, Beschneiden) wird neben den Arbeitsleistungen etwa der Repro-Fotografen, Setzer, Drucker, Industriebuchbinder (Beschaffung auf den entsprechenden vorgelagerten Arbeitsmärkten) auch der Sachmitteleinsatz (vorgelagerte Märkte für Papier, Druckfarbe, Maschinen) relevant. Doch die Investitionssummen im Druckereibereich sind gewaltig: Ein Arbeitsplatz kostet (1984)⁷⁹⁹ 224.000 DM und damit etwa genausoviel wie in der chemischen Industrie (245.000,-- DM). Sogar im Maschinenbau (97.000,-- DM) und in der Automobilindustrie (132.000,-- DM) sind vergleichsweise niedrigere Investitionen pro Beschäftigten erforderlich. Es kann daher nicht verwundern, daß die Druck- und Verarbeitungsfunktion aus Gründen des Kapitalbedarfs, wie auch der Rationalisierung, zumeist ausgelagert und als globale Leistung bezogen wird⁸⁰⁰. So werden nur noch 9,5 % der wissenschaftlichen und 20,5 % der anderen Fachzeitschriften im eigenen Verlagsbetrieb gedruckt⁸⁰¹. Und dies geschieht, obwohl - in Anlehnung an ROSSE - die economies of scale bei den Fachzeitschriften als Spezialprodukte eher geringer als bei allgemeinen Druckmedien ausfallen dürften⁸⁰².

Überlegungen der Rationalisierung sind es auch, die in diesem Bereich eine gewisse Standardisierung der Marktleistung bewirken: Durch die nach wertanalytischen Gesichtspunkten vorgenommene Vereinheitlichung von Papiersorten, -formaten, Druckfarben, Schrifttypen, Layout-Konzepten u.ä. sollen (möglichst absatzunschädlich) Kosten gesenkt werden⁸⁰³.

Die Distributionsleistung gehört ebenfalls zu den Bereichen, die von den Fachzeitschriftenproduzenten nicht durch eigene Potentiale erledigt, sondern in diesem Falle von Absatzmittlern, v.a. aber von Absatzhelfern bezogen werden⁸⁰⁴. Dies gilt um so mehr, da Fachzeitschriften vielfach die Möglichkeit haben, das Potential der Bundespost

⁷⁹⁹-----
vgl. p. S. 32

⁸⁰⁰ vgl. Fachgruppe Fachzeitschriften, Rationalisierung, S. 5

⁸⁰¹ vgl. Bundesregierung, Medienbericht, S. 129

⁸⁰² in diesem Sinne Rosse, S. 523 f

⁸⁰³ vgl. Fachgruppe Fachzeitschriften, Rationalisierung, S. 8ff

⁸⁰⁴ vgl. Kirchner, Markt, S. 127, und allgemein Dreppenstedt, S. 99f

kostengünstig zu nutzen⁸⁰⁵. Weil die Distribution aber eine Leistungs-komponente ist, die eher zur Publikationsleistung paßt, sollen diese Probleme in 6.6.3.3 behandelt werden.

Was die administrativen Funktionen (allgemeine Verwaltung) und die Abwicklung des Leserdienstes angeht, so ergeben sich keine weiteren Besonderheiten. Auch hier können (je nach Einzelfall) durch Auslagern und Zukaufen der Leistungen kostensenkende Rationalisierungseffekte erzielt werden⁸⁰⁶.

Aus neuerer Sicht läßt sich jedoch ergänzen, daß durch den Einsatz neuer Technologien, sofern diese kostengünstig und flexibel sind (z.B. EDV-Einsatz zur Adressenverwaltung, Desktop-Publishing zur Integration von Redaktion und Satz) und sofern gewisse Know-how-Lücken bei den Verlagen überwunden werden, sich auch für kleinere Fachzeitschriften-produzenten⁸⁰⁷ die Chance einer Reintegration von Teilfunktionen bietet, da dann die Degressionseffekte nicht mehr so groß sind.

Wurden bislang auf der Angebotsseite die Beziehungen zwischen Markt-leistung und Anbieterpotentialen beleuchtet, so gilt es nun, sich den Referenzen der Gegenleistungen zu den Anbieterbedürfnissen zuzuwenden und nach dem Nutzen dieser Gegenleistungen für die Fachzeitschriften-produzenten zu fragen.

Die Zahlung des Bezugspreises als Gegenleistung stiftet zunächst dadurch einen Nutzen, daß sie den Eigentümern des anbietenden Betriebes (Eigenkapitalgeber) die Erzielung eines Gewinns ermöglicht. Zieht man noch die vorgelagerten Märkte in Betracht, so hilft der Bezugspreiserlös - indem er Kosten deckt - mit, die finanziellen Verpflichtungen gegenüber Lieferanten, Arbeitnehmern (Löhne), Fremdkapitalgebern (Zinsen und Tilgung) und dem Staat (Steuern und Abgaben) zu erfüllen. Er nützt aber nicht nur indirekt durch die Erhöhung des finanziellen Potentials und

⁸⁰⁵-----
vgl. Kirchner, Markt, S. 19; Mundhenke, S. 102

⁸⁰⁶ vgl. L. K., S. 15

⁸⁰⁷ vgl. in diesem Sinne auch Weischenberg, Journalismus, S. 125

die Schaffung von Einkommen, sondern auch direkt, da er als Erfolgsmaßstab (Umsatz, Gewinn) für Verleger, Verlagsmanager und Verkäufer Prestigebedürfnisse befriedigt.

Insgesamt und im Durchschnitt gesehen, stammen aus Bezugspreiszahlung jedoch nur ungefähr 2/5 der Fachzeitschriftenerlöse, während ca. 3/5 auf Anzeigenerlöse entfallen⁸⁰⁸. Längerfristig scheint sich das Verhältnis etwas zu Gunsten des Erlöses aus Bezug (= "Vertriebserlös") zu verschieben, da BROICHHAUSEN 1977 noch von einem ca. 1/3 Anteil der Vertriebserlöse ausgeht⁸⁰⁹.

Falls die Fachzeitschrift nur Vertriebserlöse hat (kein Anzeigengeschäft), verfügt der Anbieter im Bezugspreis über eine preistechnisch ideale Gegenleistung: Steigt nämlich die Auflage und damit der auf-lagenabhängige⁸¹⁰ Kostenblock (v.a. Druck, Vertrieb), dann steigt der Erlös im gleichen Verhältnis mit.

Dadurch, daß Fachzeitschriften i.d.R. im Abonnement verkauft werden⁸¹¹, hat der Anbieter obendrein den Vorteil einer sicheren, stabilen Kalkulationsbasis. Ähnliches gilt für solche interessengebundene Fachzeitschriften, bei denen der Bezugspreis für die Mitgliederstücke zentral von einem Verband o.ä. reguliert wird⁸¹². Dies senkt auch noch die Inkassokosten.

Die Problematik eines gemischten Erlöses (mit Anzeigen) wird in 6.2.3.3 näher erläutert. An dieser Stelle sei nur soviel gesagt, daß die aus der Volkswirtschaftslehre als Robinson-Amoroso-Relation⁸¹³ bekannte, für das Zielsystem des Anbieters problematische Wirkung der Erhöhung eines Preises (p) auf den Erlös (m·p) beim Bezugspreis in doppelter Weise auftritt: Steigt der Bezugspreis, dann steht diesem an

⁸⁰⁸-----
vgl. J.J., Trend, S. 10

⁸⁰⁹ vgl. Broichhausen, S. 31

⁸¹⁰ zu den kostentheoretischen Zusammenhängen bei der Presseproduktion
vgl. Nussberger, Grundlagen, S. 14 ff, und Kapitalbedarf, S. 229

⁸¹¹ vgl. z.B. Broichhausen, S. 31

⁸¹² vgl. Sachon, S. 57

⁸¹³ vgl. z.B. die Darstellung bei Woll, Volkswirtschaftslehre, S. 92 ff

sich (vertriebs-)erlöserhöhenden Moment nicht nur der (vertriebs-)erlösmindernde Effekt aus dem Rückgang der Absatzmenge (hier Auflage) gegenüber. Denn wegen der geringeren Auflage (geringerer Werbenutzen) lassen sich außerdem nur noch weniger Anzeigen verkaufen und dies zu schlechteren Preisen, so daß der Anzeigenerlös zusätzlich zurückgeht⁸¹⁴.

Die Gegenleistung "Beschaffungsmühen" stiftet auf der Angebotsseite ganz allgemein dadurch Nutzen, daß sie gewissermaßen ein Substitut für die Distributionsleistungen der Anbieter darstellt. Je mehr sich die Nachfrager selbst aktiv um die Beschaffung kümmern, desto weniger muß der Anbieter seine Potentiale hierfür beanspruchen. Er spart also Kosten. Bemühen sich die Nachfrager, die Bestellkarten gewissenhaft auszufüllen, indem sie Angaben zur genauen Anschrift, zu Funktion und Position im Betrieb, zu Branche, Umsatzgröße und Beschäftigtenanzahl ihres Betriebes machen, liefern sie dem Anbieter einen wichtigen Aktivposten, den er auf dem Publikations- und Persuasionsmarkt (z.B. gegenüber Werbenden)) einsetzen kann. Der Wert solcher Angaben zeigt sich auch darin, daß sie alternativ nur durch teure Leseranalysen selbst erhoben oder von Adressverlagen bzw. Direct-Mail-Unternehmen gekauft⁸¹⁵ werden müßten. Das Ausfüllen von Leserdienstkarten bei den Kennziffernzeitschriften ist obendrein ein Resonanzausweis⁸¹⁶ für die Werbewirksamkeit des Blattes und läßt sich ebenfalls am Publikations- und Persuasionsmarkt nutzbringend verwerten.

Doch neben der Beschaffung ("Bestellen") verfolgen die Anbieter auch das Ziel der intensiven Nutzung durch den Nachfrager⁸¹⁷. Aufmerksamkeit und Vertrauen sind für sie somit eine zieladäquate Gegenleistung. Dem gemäß gilt der Vertrauensentzug als eine so wirksame Sanktion der Nachfrager⁸¹⁸. Aufmerksamkeit und Vertrauen sind auch diejenigen Einsatzgüter, die ein Angebot auf dem Publikations- und Persuasionsmarkt erst ermöglichen: denn wie soll man bekannt machen, wenn niemand zuhört

814 -----
vgl. die Beschreibung eines ähnlichen Effektes für Tageszeitungen bei Riffe/Shaw, S. 387 f

815 vgl. Kiock, Marketing, S. 103

816 vgl. Schuback, S. 100

817 vgl. Kiock, Marketing, S. 101

818 vgl. Sachon, S. 81

oder wie überzeugen, wenn niemand etwas glaubt. Um die Aufmerksamkeit und das Vertrauen der Leser spielt sich demgemäß auch ein regelrechter Wettbewerb der Fachzeitschriften ab⁸¹⁹.

Da sich Auswahl und Nutzung der Fachzeitschriften bewußt, gezielt und unter langfristigen Gesichtspunkten vollziehen⁸²⁰, handelt es sich hierbei um sehr stabile Gegenleistungen, die sich in einer hohen Leser-Blatt-Bindung⁸²¹ niederschlagen.

Die Aufmerksamkeit und das Vertrauen besonders qualifizierter Nachfrager (z.B. Entscheider, Meinungsführer, Kaufkräftige) sind für die Anbieter nützlicher (da am Publikations- und Persuasionsmarkt besser verwertbar) als die "einfacher" Leser⁸²². Faßt man mit WEISCHENBERG⁸²³ Glaubwürdigkeit als einen bedeutenden Wert auf den Kommunikationsmärkten der Zukunft auf und sieht man mit HINTZ⁸²⁴ in der Neutralität eine wesentliche Voraussetzung für die Achtung der Leser, dann haben interessengebundene Fachzeitschriften bezüglich dieser Gegenleistung einen besonderen Bedarf.

Nachdem im Rahmen der Systemreferenzen schon auf der Nachfrageseite einige Anhaltspunkte für den Nutzwert (=Gebrauchswert) und auf der Angebotsseite für den Kostenwert der Information gegeben wurden, erscheint es - bevor man zu ihrem Tauschwert (=Preis) übergeht - angebracht, noch einige Bemerkungen zu Wert und Bewertung von Information generell zu machen. Angesprochen ist hiermit das sehr schwierige Gebiet der "economics of information". Der Nutzwert einer Information ist generell nur aus deren Verwendung, Wirkung, also dem pragmatischen Kontext zu beurteilen⁸²⁵. Da es sich bei der erhaltenen Information oft

819 -----
vgl. ebd., S. 77

820 vgl. Brög/Kreutz, S. 1052; Schäuble, Leserschaftsanalysen, S. 903 f

821 vgl. Sachon, S. 73

822 vgl. ebd., S. 49; Schuback, S. 131; Aufermann, Werbung, S. 551

823 vgl. Weischenberg, Marktplatz, S. 488

824 vgl. Hintz, S. 118

825 vgl. Wild, Prozeßanalyse, S. 51 u. 53; Dichtl/Issing, Informationsnutzen. In: Wirtschaftslexikon, Bd. 1, S. 866

erst um "Rohstoffe" bzw. Zwischenprodukte handelt⁸²⁶, die noch zusätzliche eigene Aktivitäten erfordern, und da ein einheitlicher Nutzenmaßstab fehlt, ist dieser Wert kaum zu quantifizieren⁸²⁷.

Die Ermittlung eines Kostenwertes wird dadurch erschwert, daß eine eigentliche Informationskostenrechnung fehlt und Informationskosten vielfach in anderen Kosten (Personal, Betriebsmittel) mit enthalten sind⁸²⁸. Das quantitative Erfassen, Zurechnen und Bewerten des Werteverzehrs erscheint in einem strengen Sinne als unlösbare Aufgabe⁸²⁹. Der Vorschlag von STÜTZLE und anderen⁸³⁰ (kosten- wie ertragsmäßig) die Folgen eines Verhaltens mit und ohne die betreffende Information zu vergleichen, bringt keinen wesentlichen Fortschritt. Vor allem bleibt folgendes grundlegende Dilemma bestehen: Um eine Information zu bewerten, muß man sie haben⁸³¹, doch wenn man sie hat, ist die Frage nach ihrem Wert meist überholt.

Bei der Diskussion der nachfrageseitigen Systemreferenzen wurde bereits darauf verwiesen, daß es sich bei den Informationsleistungsmärkten um Käufermärkte handelt⁸³², auf welchen die Relation von Leistung und Gegenleistung maßgeblich von der Konkurrenz unter den Anbietern bestimmt wird. Die Tendenz geht dementsprechend dahin, daß die Komponenten der Leistung sich quantitativ wie qualitativ nach oben bzw. die der Gegenleistung nach unten entwickeln.

Die Marktform ist i.d.R. das auf Pressemärkten nicht ungewöhnliche⁸³³ unvollkommene Oligopol⁸³⁴, bei welchen etwa drei bis vier Zeitschriften

826 vgl. Lohner, Sp. 678

827 vgl. Pieper, S. 10

828 vgl. Kaminski, S. 87 u. 107

829 vgl. Heinen/Sabathiel, S. 778; Kappler, S. 98 ff; Wild, Prozeßanalyse, S. 55 f

830 vgl. Stützle, S. 105; in dieser Art auch Wild, Nutzenbewertung, S. 323 ff

831 vgl. Wild, Nutzenbewertung, S. 333

832 vgl. Steinmann, S. 198 f

833 vgl. Brummund/Schwindt, S. 80 u. 88; Möstl, S. 304

834 vgl. Pesch, S. 116 f

ein Fachgebiet abdecken⁸³⁵. Doch sind auf großen oder in Mode kommenden Fachgebieten regelrechte Angebotsbooms zu beobachten⁸³⁶, die (zumindest vorübergehend) zu übersetzten Märkten⁸³⁷ und damit polypolähnlichen Strukturen führen. Geht man wie das Bundeskartellamt von niedrigen Marktzutrittschranken aus⁸³⁸, so sind Oligopole - oder evtl. in sehr speziellen Fachgebieten auftretende Monopole - stets von latenter Konkurrenz bedroht⁸³⁹.

Als unvollkommen muß der Markt deshalb bezeichnet werden, weil bei den Fachzeitschriften auch innerhalb eines Fachgebietes die Heterogenität der Marktleistungen sehr ausgeprägt ist. Zahlreiche Differenzierungen in Spezialisierungsgrad, Stil, Aufmachung, Erscheinungsweise u.ä. erschweren die Substitution⁸⁴⁰. Dies führt dazu, daß von einem Nutzer vielfach auch mehrere Fachzeitschriften nebeneinander⁸⁴¹ gelesen werden (Führungskräfte lasen 1988 im Durchschnitt vier⁸⁴²).

Obwohl die Fachzeitschriftenanbieter auf Grund der Preisbindung⁸⁴³ und des überwiegenden Direktabsatzes das absatzpolitische Instrument Bezugspreis sehr effizient einsetzen könnten, ist nur eine geringe Preisdynamik festzustellen⁸⁴⁴. Neben der allgemeinen Abstinenz der Wirtschaft gegenüber diesem Instrument⁸⁴⁵, liegt eine Ursache wohl darin, daß bei gemischtem Anzeigen- und Vertriebsgeschäft eine kostengerechte

835 -----
vgl. Kirchner, Markt, S. 120

836 das Beispiel der Computerzeitschriften beschreibt Dahm, S. 76 ff

837 vgl. Schuback, S. 2

838 vgl. Bundesregierung, Medienbericht, S. 28 u. 106; Niederleithinger, S. 709

839 vgl. Kirchner, Markt, S. 120

840 vgl. Niederleithinger, S. 706 u. 708

841 vgl. Sachon, S. 75

842 vgl. Köhler, S. 63

843 vgl. Mundhenke, S. 72

844 dies beschreibt generell für Zeitungen und Zeitschriften:
Landau/Davenport, S. 291 f

845 vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, S. 230

Kalkulation des Bezugspreises nicht möglich ist⁸⁴⁶. Zwar reagieren wegen des Abonnementvertrages und anderer Bindungen die Nachfrager recht unelastisch⁸⁴⁷, doch läßt die Doppelung der Wirkung einer Bezugspreiserhöhung in Vertriebs- und Anzeigenerlösen (s.o.) eine besondere Vorsicht angeraten erscheinen.

Die "kostenlose" Abgabe, von Wettbewerbsrechtlern mit gewissen Vorbehalten bedacht⁸⁴⁸, entbindet nicht von einer qualitativ hochwertigen Gestaltung der Leistung. Der hier vorgetragene Ansatz macht deutlich warum: Es werden eben andere Formen der Gegenleistung (z.B. Aufmerksamkeit, Vertrauen) verlangt, die nur bei entsprechender Leistungsqualität "gezahlt" werden.

Zusammenfassend kann man zur Leistungs-Gegenleistungs-Relation festhalten, daß der Wettbewerb vornehmlich in Form des "non price competition" ausgetragen wird. Nur eine entsprechende Qualitätspolitik im Sinne einer differenzierenden Spezialisierung⁸⁴⁹ und Profilierung bringt die entscheidenden Wettbewerbsvorteile.

Löst man sich von der Leistungs-/Gegenleistungsrelation einzelner Tauschakte und faßt die l a n g f r i s t i g e Verbindung zwischen b e s t i m m t e n Anbietern und Nachfragern ins Auge, dann kann man zwischen beiden, ökonomisch gesehen, eine Art Kontokorrentbeziehung identifizieren: Ist der Nachfrager auch einmal von einem einzelnen Artikel oder von einer einzelnen Ausgabe enttäuscht und fühlt die erbrachte Gegenleistung an Geld und Aufmerksamkeit nicht gerechtfertigt, dann wird er dem Anbieter das Vertrauen nicht sofort entziehen. Er kann noch eine gewisse Zeit von dem "Guthaben" zehren, das sich in vielleicht jahrelanger zufriedener Leserschaft aufgebaut hat. Doch wenn sich die einzelnen Leistungsdefizite über die Zeit kumulieren, ist irgendwann einmal der "Kredit" erschöpft. Es kommt zur "Abwendung" bzw. sogar zur Kündigung des Abonnements.

846 -----
vgl. Mundhenke, S. 233 u. 282

847 vgl. Sachon, S. 76; in diesem Sinne auch Kantzenbach/Greiffenberg, S. 196

848 vgl. Lehmann, M., S. 75 ff

849 vgl. hierzu die Strategie des weltgrößten Verlages für Wissenschaftspublikationen ELSEVIER bei Müller, U., bes. S. 63 f

6.1.3.4 Alternative Leistungsmärkte

Die Marktleistungen der Fachzeitschriften orientieren sich jedoch nicht nur an Angebot und Nachfrage, sondern auch an alternativen Leistungen, die zwar auf anderen Märkten gehandelt werden, aber die Fachzeitschriften durch Substitutionskonkurrenz bedrohen und gegen welche es sich zu profilieren gilt. Diese Leistungen können sowohl den Nachfragern eine andere Möglichkeit bieten, ihre Bedürfnisse zu decken, als auch den Anbietern ihre Potentiale zu verwerten.

Die allgemeinen Medien (Tageszeitungen, Rundfunk etc.) stellen wegen der mangelnden Fachspezifität ihres Angebots keine direkte Konkurrenz dar. Man könnte nur analog der "totalen Konkurrenz", bei der letztlich alle Güter um die Kaufkraft der Nachfrager wetteifern, eine Konkurrenzbeziehung konstruieren, bei der sich alle Medien um die Aufmerksamkeit der Rezipienten bewerben⁸⁵⁰.

Bei den Fachmedien soll zunächst die Gruppe der alternativen Druckmedien untersucht werden. Fachbücher haben mehr Raum als Fachzeitschriften. Sie eignen sich daher eher, hochkomplizierte Themen und Zusammenhänge in systematischer Zusammenschau zu erfassen. Um zu erscheinen, benötigen sie aber mehr Zeit und sind als langsam⁸⁵¹ und weniger aktuell einzustufen. Sie stellen auch eher etwas Fertiges, in sich Abgeschlossenes und Monologisches dar und sind nicht zum Verfolgen kontroverser Fachdiskussionen geeignet. Die Fachzeitung ist gegenüber der Fachzeitschrift schneller (häufigeres Erscheinen), doch steht sie dadurch unter Aktualitätsdruck. Zeit- und Raumknappheit erschweren eine tiefe wie breite Themenbearbeitung. Den sonstigen Papieren (Forschungsberichte, Prospekte, "graue Literatur" etc.) fehlt wohl in den Augen der Nachfrager das Gütesiegel der Kontrolle durch eine verantwortliche Redaktion und durch das übrige Publikum (Verbreitung ist unbekannt). Ebenso gibt es dort keine festen Erscheinungsintervalle und kein verlässliches Redaktionsprogramm.

⁸⁵⁰ -----
vgl. Steinmann, S. 193 f

⁸⁵¹ vgl. Glotz, Fachzeitschrift, S. 136; Dohnanyi, S. 1456

Für die Anbieter besteht sehr wohl die Möglichkeit, ihre inhaltlichen Ressourcen (Kenntnisse des Fachbereichs, Kontakte zu Autoren, Archiv etc.) im Rahmen eines Fachsortiments⁸⁵² nicht nur als Fachzeitschriften, sondern auch als Fachbücher oder Fachzeitungen zu vermarkten. Bei den technischen Potentialen jedoch dürfte dies eher auf Schwierigkeiten stoßen. Unterscheidet sich die physische Produktion eines Buches doch erheblich von der einer Zeitschrift⁸⁵³ (z.B. Hochdruck statt Offsetdruck, Binden statt Heften). Das Distributionssystem der Fachzeitschriften (Abonnement, Postvertrieb) läßt sich für Fachzeitungen gut nutzen. Für den Vertrieb von Fachbüchern kann man die Adressen der fachlich Interessierten für gezielte Werbemaßnahmen oder eine Art Versandbuchhandel einsetzen.

Neben den Druckmedien sind noch die Tonbandkassette, Videokassette, Film, Bildplatte u.ä. zu bedenken, die man unter dem Sammelbegriff "auditiv/visuelle Konserven" zusammenfassen könnte. Sie haben gegenüber den Fachzeitschriften den großen Vorteil, daß sich ihnen Töne, Geräusche und bewegte, bunte Bilder entnehmen lassen. Dies könnte für bestimmte Fachbereiche (z.B. Ballett, Musikwissenschaft, Vogelkunde, Phonetik) ein großer Vorteil sein. Doch ist zu ihrer Wiedergabe ein Apparat und ein im Vergleich zum Lesen recht umständliches Abspielverfahren nötig. Ein Blättern und Überfliegen ist nicht möglich. Wegen der langen Produktionsdauer sind obendrein nur geringe Aktualitätsgrade erzielbar.

Die fachbezogene Anwendung dieser Medien ist denn auch auf Bildungsprogramme, Nachschlagewerke u.ä. beschränkt⁸⁵⁴, wobei die Dialogfähigkeit der Bildplatte ein großer Pluspunkt ist. Das System "medi-colloc", eine Art audiovisueller Fachzeitschrift für Ärzte von SPRINGER-ULLSTEIN auf Videokassetten, konnte sich 1971 nicht durchsetzen⁸⁵⁵. Für die Anbieter stellt sich das Problem einer von Fachzeitschriften völlig

852 -----
vgl. Kiock, Marketing, S. 97

853 vgl. Mundhenke, S. 371 ff, v.a. S. 385

854 vgl. Aufermann/Knoche/Lange/Zerdick, S. 454; Tetzner, S. 35; Hess, S. 59 ff

855 vgl. o.V., Industrie, S. 97 ff

verschiedenen Produktionstechnologie. Auch der weit schwierigere Versand und die vergleichsweise hohen Kosten⁸⁵⁶ stecken enge Anwendungsgrenzen.

Für große Substitutionsängste unter den Anbietern von Fachzeitschriften sorgen seit Jahren die Medien der Telekommunikation. Es handelt sich dabei um ein Konglomerat von Personalcomputer (zur Not auch: BTX-gerüstetes Fernsehgerät), Datenleitung der Bundespost und Großrechner des Anbieters mit entsprechendem Datenspeicher (eigentliche Datenbank). Von den weltweit etwa 3.000 Anbietern von Datenbankleistungen sind (1986) nur 3 % der BRD zuzuordnen, die inländischen Nachfrager werden auf 500 bis 1.000 geschätzt⁸⁵⁷. Vergleicht man die Leistung mit der von Fachzeitschriften, so fällt zunächst auf, daß der Nutzer einen Anschluß und eine geeignete Apparatur benötigt. Ein entspanntes Nutzen, etwa an Wochenenden im Liegestuhl, ist damit nicht möglich, eine gewisse "Arbeitsatmosphäre"⁸⁵⁸ unvermeidlich. Für die Nutzung dieser Medien sind außerdem besondere Kenntnisse erforderlich (Umgang mit Geräten, Retrieval-Linguistik, gutes Englisch etc.), was insbesondere "kleineren" Nutzern erhebliche Schwierigkeiten bereitet⁸⁵⁹. Aber auch Großbetriebe haben Probleme, geeignete Fachleute zu finden⁸⁶⁰. Wegen der Formatierung der Information in Datenbanken lassen sich riesige Datenbestände sehr gut g e z i e l t nach Informationen durchsuchen⁸⁶¹. Ein unsystematisches Suchen, im Sinne eines Durchblätterns (browsing) zum Gewinnen neuer Anregungen, erscheint jedoch nicht realistisch. Datenbanken eignen sich daher mehr für Dateninformationen als für Anregungs- und Überblicksinformationen⁸⁶². Der Datenbestand läßt sich zwar hochaktuell halten⁸⁶³, doch ist diese Aktualität für die

856 -----
vgl. Hess, Platte, S. 61; Tetzner, S. 36 f

857 vgl. Jakobs, Datenbanken, S. 22

858 vgl. Stützle, S. 116; Damrow, S. 684; Müller, Ch., S. 1616

859 vgl. Jakobs, Datenbanken, S. 23 f; Pieper, S. 29; o.V., Zapfsäule, S. 45; Hess, Einstieg, S. 95

860 vgl. ebd. und o.V., Andrang, S. 13

861 vgl. Stützle, S. 123

862 vgl. ebd., S. 107; Pieper, S. 40; Harth, S. 74; Glotz, Fachzeitschrift, S. 138

863 vgl. z.B. o.V., Zapfsäule, S. 45

Humansysteme kaum zu erleben: Es fehlt der Reiz der Periodizität⁸⁶⁴, der immer wieder neu erscheinenden Ausgabe. Neben dem Fehlen von Bildern (schon einfache Tabellen bereiten Probleme)⁸⁶⁵ läßt eine hochgradige Formatierung das Aussparen von Zusammenhängen⁸⁶⁶ und eine Zunahme des "Realitätsverlustes"⁸⁶⁷ gegenüber Druckmedien befürchten. Nachteilig sind außerdem die hohen Kosten für Geräte, Benutzung der Postleitung und der Datenbank⁸⁶⁸.

Für die Fachzeitschriftenanbieter liegt die Überlegung nahe, ihre inhaltlichen Ressourcen auch über Datenbanken "elektronisch" zu vermarkten⁸⁶⁹. Große Verlage, wie etwa der VDI-Verlag (Techdata)⁸⁷⁰ oder die Handelsblatt GmbH (Genios) nutzen die sich aus dieser Kombination ergebenden Synergieeffekte⁸⁷¹. Bei kleinen Betriebsgrößen der Verlage⁸⁷² oder bei sehr kleinen Fachgebieten (z.B. spezielle Archäologie) dürfte es jedoch schwierig sein, die Kapital- und Know-how-Lücken (Personal, Anlagen, Vertrieb) zu schließen und die Gewinnschwelle zu erreichen. Zusammenfassend kann man festhalten, daß sich längerfristig gesehen, statt einer Substitution eher eine Arbeitsteilung abzeichnet: Datenbankensysteme eignen sich bei der Suche ganz spezieller, genau definierter Einzelinformationen, während die Fachzeitschriften eher einen anregenden, laufenden Überblick (up-to-date bleiben) gewähren⁸⁷³.

⁸⁶⁴-----
vgl. Stützle, S. 107; Repp, S. 10

⁸⁶⁵ vgl. Jakobs, Datenbanken, S. 24

⁸⁶⁶ vgl. Lohmar, S. 26

⁸⁶⁷ vgl. Atteslander, S. 49

⁸⁶⁸ vgl. Jakobs, Datenbanken, S. 24; o.V.; Zapfsäule, S. 48

⁸⁶⁹ vgl. Repp, S. 10; Weischenberg, Journalismus, S. 140 u. 146

⁸⁷⁰ vgl. J.J. Serie, S. 1

⁸⁷¹ vgl. ders., Trend, S. 10; o.V. Impulse, S. 14; Jakobs, Datenbanken, S. 22

⁸⁷² vgl. zu diesem Problem auch: Coase, S. 140

⁸⁷³ vgl. in diesem Sinne auch: Repp, S. 10

Als mögliche Substitute der Informationsleistung von Fachzeitschriften kommen schließlich noch Veranstaltungen wie Messen, Tagungen, Seminare u.ä. in Frage, bis hin zu persönlichen Gesprächen⁸⁷⁴. Letztere haben gegenüber Fachzeitschriften den Vorteil, auch für heikle, intime Informationen geeignet zu sein. Sie erlauben ein Höchstmaß an Spezialisierung und - nicht zuletzt durch die Möglichkeit der Rückfrage - Präzision. Es kann daher nicht verwundern, daß zahlreiche Untersuchungen⁸⁷⁵ dem persönlichen Gespräch als Informationsquelle den Vorrang vor Fachzeitschriften, Veranstaltungen u.ä. einräumen. Doch scheint bei den Untersuchungen der unterschiedliche Spezialisierungsgrad der Informationsbedarfe ungenügend berücksichtigt. So erhält man die Information "welche neuen Transportsysteme gibt es?" sicher besser aus einer Fachzeitschrift, während man die Frage "Welche Tragkraft hat der neue Gabelstapler "Ameise Gigant" ?" besser im Gespräch mit einem Verkäufer klärt. Persönliche Gespräche haben den Nachteil weniger formalisiert (kein fester Rhythmus, Themenplan) und mehr von Zufälligkeiten (z.B. Launen, Kompetenz des Partners) abhängig zu sein. Tagungen, Kongresse, Seminare bieten den Vorteil der Dialogmöglichkeit und eines zumindest quasi-persönlichen Kontakts. Hierum bemühen sich wohl auch die Fachzeitschriften, wenn sie Artikel mit einem Porträtfoto des Autors versehen. Nachteile der Veranstaltungen sind die mangelnde Regelmäßigkeit und Verfügbarkeit sowie i.d.R. das Erfordernis eines Ortswechsels⁸⁷⁶. Die Fachzeitschriftenanbieter können ihre Potentiale höchstens insofern nutzen, als sie - als Organisatoren solcher Veranstaltungen - ihre Kontakte zu Autoren, Inserenten und Lesern (Adressen) verwerten. Zusammenfassend kann man die Fachzeitschriften in ihren substitutionsrelevanten Eigenschaften gegenüber dieser Kategorie mit BRÖG als sehr zuverlässige, leicht verfügbare, aber wenig individuell spezialisierte Informationsquellen kennzeichnen⁸⁷⁷.

⁸⁷⁴-----
vgl. in etwa: Höring, Fachinformationssysteme, S. 339

⁸⁷⁵ vgl. Pieper, S. 27 ff; Kaminsky, S. 75; Brög, Nutzung, S. 1470 f und die ältere Zusammenfassung bei Großmann, Medien, S. 1474 ff

⁸⁷⁶ vgl. Frank, S. 332

⁸⁷⁷ vgl. Brög, Nutzung, S. 1470 f

6.2 Marktsystem für Publikations- und Persuasionsleistungen

6.2.1 Funktionale Kennzeichnung

Doch nun zu einem weiteren Teilmarkt der Fachzeitschriften, auf welchen Leistungen zur Befriedigung anderer Bedürfnisse gehandelt werden: die Leistungen der Publikation und Persuasion. Verglichen mit den Informationsleistungen führen diese in der wissenschaftlichen Reflexion eher ein Schattendasein. Nur gelegentlich finden sich Hinweise auf die "Artikulationsleistung" von Fachzeitschriften⁸⁷⁸, auf Publizieren als "ideelles Äquivalent"⁸⁷⁹ oder auf die Fachzeitschrift als beeinflussendes Medium⁸⁸⁰. Eine Ausnahme bildet lediglich ihre Rolle als Mittel der Werbung. Das Bedienen dieses "Anzeigenmarktes" wird als charakteristische Teilfunktion⁸⁸¹ gesehen und in der Literatur breit diskutiert⁸⁸². Dabei findet sich auch hier vielfach die Tendenz, diese Funktion als Verkauf von "Reproduktionsfläche" und "Verbreitung"⁸⁸³ bzw. als "sekundäre Nutzung der Distributionsfunktion"⁸⁸⁴ abzuqualifizieren. Die sonstigen, an der Publikation bestimmter Inhalte interessierter Humansysteme werden sowieso zumeist im Rahmen der "Beschaffung von Kommunikationsrohstoff"⁸⁸⁵ auf den Lieferanteneingang verwiesen.

Hat sich bei der Diskussion des Problems "Informationsflut" im Rahmen der Informationsleistungen bereits gezeigt, daß die Rezipientensysteme ein massives Interesse daran haben, die berühmte Stecknadel im Heuhaufen zu finden, so besteht ein analoges Interesse der Informatoren, sie erst gar nicht in den Heuhaufen zu werfen, sondern die kana-

⁸⁷⁸-----
vgl. Decker/Langenbucher/Nahr, S. 324

⁸⁷⁹ vgl. Wersig, S. 189

⁸⁸⁰ vgl. Föcker/Speetzen, S. 51 ff u. 59

⁸⁸¹ vgl. ebd., S. 47

⁸⁸² vgl. z.B. Kiock, Marketing, S. 98 ff; Schuback, S. 110 ff; Sachon, S. 78 ff

⁸⁸³ vgl. Mundhenke, S. 170

⁸⁸⁴ vgl. ebd., S. 137

⁸⁸⁵ vgl. so z.B. bei Aufermann u.a., Pressekonzentration, S. 304

lisierende Leistung⁸⁸⁶ bestimmter Medien zu nutzen.

Dies geschieht im Rahmen der Publikationsleistung: Neuer, selektiver Sinn, manifestiert in bestimmten Inhalten, soll in einer geeigneten Weise einer als Kategorie definierten "Zielgruppe" (= potentielle Rezipientensysteme) vermittelt werden. Dabei sollen aber nicht nur diese Humansysteme "erreicht", also aus dem Potential der Fachöffentlichkeit zum Fachpublikum aktualisiert werden, sie sollen unter Überwindung einer weiteren Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation im Sinne LUHMANNs⁸⁸⁷ die Inhalte auch "verstehen".

Durch die Persuasionsleistung schließlich sollen die rezipierenden Humansysteme den seligierten Zusatzsinn als künftige Handlungsprämisse "annehmen".

Sachlich gesehen besteht also die Differenz auf diesem Markt zwischen dem Bedürfnis nach einer derartigen Leistung einerseits und der Fähigkeit eine solche Leistung zu erbringen als Gut andererseits.

Sozial gesehen spannt sich die Differenz zwischen Humansystemen mit einem Defizit an Leistungen der beschriebenen Art (also z.B. Werbende, Autoren), aber einem Potential an Gegenleistungen auf der Nachfragerseite und Humansystemen mit einem Bedarf an diesen Gegenleistungen und der Fähigkeit zur Leistungserstellung (z.B. Fachzeitschriftenverlage und Hilfsbetriebe) auf der Angebotsseite.

Die zeitliche Dimension verweist einerseits auf die Vergangenheit (z.B. erworbene Erfahrungen über die Verhaltenswirksamkeit bestimmter Sinnselektionen) und andererseits auf die Zukunft, in welcher die zu gestaltenden Sinndispositionen der Rezipientensysteme durch Haltung oder Verhalten wirksam werden sollen.

⁸⁸⁶ -----
vgl. Roeggle, Zeitschriftenpresse, S. 20

⁸⁸⁷ vgl. Luhmann, Unwahrscheinlichkeit, S. 26 f

6.2.2 Kennzeichnung der Systemelemente

Doch auch in diesem Marktsegment ist die Funktion theoretisch gut zu fassen, aber empirisch schwer zu greifen. Es gilt daher, die diesen Markt konstituierenden Elementarereignisse zu identifizieren. Die Publikations- und Persuasionsleistung der Anbieter besteht letztlich in einer Art Brückenschlag zu den Rezipientensystemen, der wiederum auf die Teilelemente Inhalt, Dokument und Distribution angewiesen ist.

Inhalt meint zunächst den dem Publikations- und Persuasionsverlangen zuerundeliegenden Inhalt, der als zu vermittelndes "Was" die (neue) Sinnselektion enthält. Doch diese ist "in geeigneter Weise" zu vermitteln. Das bedeutet für den Inhalt, daß er u.U. in eine geeignete Darstellungsform etwa sprachstilistischer oder typographischer Art umzugestalten ist. Obendrein muß er mit *a n d e r e n* (redaktionellen wie Anzeigen-) Inhalten zu einer wirkungsvollen Gesamtheit kombiniert werden.

Zu dem "geeigneten Wie" gehört auch das Dokument als Materialisation des Inhalts in seiner gesamten technischen Ausgestaltung (Papier, Druck, Heftung etc.).

Schließlich bleibt noch die Distribution, als das physisch-technische Heranbringen an die Rezipientensysteme.

All diese Faktoren⁸⁸⁸ sind, zusammen mit dem Image, das bei den potentiellen Rezipientensystemen bezüglich der Kompetenz der betreffenden Fachzeitschrift besteht, mit dafür ausschlaggebend, ob die von den Bedürfnisträgern intendierten Publikations- und Persuasionseffekte eintreten.

Die Publikations- und Persuasionsleistungen werden durch diverse Nebenleistungen ergänzt. Dieser "Publikations- und Persuasionservice" soll dem Nachfrager der Hauptleistung einige Erleichterungen verschaffen, indem er ihm z.B. als Inserenten beim Placieren von Anzeigen behilflich ist oder beim Abfassen von Artikeln berät⁸⁸⁹.

⁸⁸⁸ vgl. in etwa Sachon, S. 83; Mundhenke, S. 226

⁸⁸⁹ vgl. in etwa Kiock, Marketing, S. 100

Schließlich wird in manchen noch näher zu erläuternden Fällen (vgl. 6.2.3.2 und 6.2.3.3) neben dem Erbringen von Publikations- und Persuasionsleistungen samt den Nebenleistungen noch ein Honorar⁸⁹⁰ bezahlt.

Diesen Leistungen der Anbieter stehen folgende Gegenleistungen der Nachfrager gegenüber: Zunächst geben die Nachfrager Inhalte her, z.B. in Form von wissenschaftlichen Artikeln, PR-Material, Anzeigen oder als Aussagen in Interviews und Recherchegesprächen.

Unterstützt wird diese Inhaltshergabe je nach den Knappheitsverhältnissen (vgl. 6.2.3.2 und 6.2.3.3) durch "Präsentationsmühen" der Nachfrager, die dem Anbieter eine Publikation erleichtern sollen. Gemeint ist etwa die Veranstaltung von Pressekonferenzen, Betriebsbesichtigungen für Journalisten u.ä..

Außerdem bieten die Nachfrager ggf. noch die Zahlung von Publikations- und Persuasionspreisen als monetäre Gegenleistung. Hierher gehört v.a. die Zahlung von Anzeigenpreisen⁸⁹¹. Doch soll das Spektrum nicht auf diese Gegenleistung verengt werden, da auch andere Zahlungen vorkommen (s. 6.2.3.2 und 6.2.3.3).

6.2.3 Darstellung der Systemreferenzen

Doch mit der bloßen Beschreibung der Leistungen und Gegenleistungen ist das Teilmarktsystem noch nicht ausreichend charakterisiert. Es sind noch die zahlreichen Systemreferenzen zu analysieren, die diese Elemente prägen und so das Marktgeschehen im Zeitablauf mitbestimmen.

6.2.3.1 Allgemeine Umweltthorizonte

Auch hier stehen die allgemeinen Umweltbereiche am Anfang. Jedoch sollen solche Umweltreferenzen, die schon für die Informationsleistung relevant waren (z.B. rechtliche Arbeitsschutzvorschriften der Druckereien für die Dokumentenerstellung o.ä.) zur Vermeidung von Wiederho-

⁸⁹⁰ vgl. zum Honorar Mundhenke, S. 337

⁸⁹¹ vgl. Kiock, Marketing, S. 100 f

lungen hier nicht nochmals aufgeführt werden und die dargestellten Beziehungen sich so auf Besonderheiten der Publikations- und Persuasionsleistungen beschränken.

Je mehr in einer Gesellschaft das Ideal einer partizipativen Demokratie verwirklicht ist, desto mehr ist es zur Durchsetzung bestimmter Interessen erforderlich, die Zustimmung möglichst vieler Gesellschaftsmitglieder zu erlangen. Besteht obendrein Interessenpluralismus, so sind die eigenen Vorstellungen auch noch gegen konkurrierende andere Interessen zu behaupten. Diese beiden sozio-kulturellen Faktoren begründen wesentlich das Erfordernis von Publikations- und Persuasionsleistungen. War in der altgriechischen Polis noch eine mitreißende Rede auf der Agora dafür ausreichend, so bedarf die unüberschaubare Massengesellschaft unserer Tage der Leistung entsprechender Medien. Da große Bereiche der (auch fachlichen) Realität nur noch über ihre Präsenz in den Medien wahrgenommen werden können, sind die Interessen i.d.R. gezwungen, immer wieder medial "von sich hören zu lassen" oder "von sich reden zu machen", wollen sie nicht mit der Zeit als "scheintot" gelten. Hieraus kann sich z.B. für Wissenschaftler⁸⁹² ein regelrechter Zwang zu Publizieren ergeben.

Für die in der Gesellschaft omnipräsenten Interessengruppen (z.B. Lobby, Bürgerinitiativen, Fachverbände)⁸⁹³ sind Publikations- und Persuasionsleistungen sowohl gegenüber ihren Mitgliedern als auch gegenüber Zielinstitutionen (z.B. Politiker) und Interessengegnern geradezu existenznotwendig. Publikation löst dabei immer neue konkurrierende Gegenpublikation in einem sich teilweise kompensierenden Gerangel um Unterstützung durch Mehrheiten oder Entscheidungsträger aus.

Inwieweit solche Leistungen mit Geld bezahlt werden dürfen (z.B. Anzeigen: ja, redaktionelle Berichte: nein) ist ebenfalls soziokulturell - jedoch eher moralisch - fixiert.

⁸⁹²-----
vgl. Wersig, S. 107

⁸⁹³ vgl. Hintz, S. 114

Aus dem rechtlichen Bereich begründen manche Vorschriften (z.B. AktG) bezüglich bestimmter Inhalte (z.B. Jahresabschluß einer AG) eine Publikationspflicht⁸⁹⁴. Manche räumen, wie z.B. Art. 5 GG (Meinungsäußerungsfreiheit)⁸⁹⁵ oder der Gegendarstellungsanspruch⁸⁹⁶ ein Recht auf Publikation ein. Schließlich gewähren manche Rechtsvorschriften (z.B.: persönlicher Ehrenschatz gegen Beleidigungen, Staatsschutz bei Amtsgeheimnissen)⁸⁹⁷ ein Recht darauf, daß n i c h t publiziert wird.

Für diejenigen, die publizieren, sind z.B. die Bestimmungen des Urheberrechts, Verlagsrechts (Verhältnis Autor-Verlag)⁸⁹⁸ sowie speziell im Anzeigenbereich die Vorschriften des Werberechts (z.G. UWG, Arzneimittelgesetz, Chiffregeheimnis)⁸⁹⁹ relevant.

Politik wie Verwaltung dient die Fachzeitschrift in der hier betrachteten Funktion als Sprachrohr⁹⁰⁰ zur Fachwelt.

Für die Bedeutung der Publikations- und Persuasionsleistungen spielt die Art der Wirtschaftsverfassung eine zentrale Rolle. Je höher die Abhängigkeit von Märkten ist (marktwirtschaftliches System), desto wichtiger sind gute Beziehungen zu Lieferanten und Abnehmern, die durch diese Leistungen aufgebaut werden können. Demgemäß stellt das Image eines Betriebs als Teil des "goodwill" ein monetär bewertetes Aktivum in der Statusbilanz dar⁹⁰¹. Verschärft wird die Notwendigkeit dieser Leistung durch die Zunahme der Knappheit, sei es an Gütern (Mangelgesellschaft) oder an Käufern (Überflußgesellschaft) und den daraus erwachsenden Konkurrenzdruck auf Nachfrage- oder Angebotsseite.

894 -----
vgl. ebd., S. 115

895 vgl. Lehmann M., S. 81 u. 86; Möstl, S. 195 f; Mundhenke, S. 161

896 vgl. ebd., S. 364 f

897 vgl. ebd., S. 366 ff

898 vgl. ebd., S. 330 ff u. 333 ff: Schuback, S. 43 f

899 vgl. auch Mundhenke, S. 230 ff

900 vgl. zum Begriff, Fischer, S. 12; Hofsähs, S. 124 u. 129

901 vgl. Recktenwald, Firmenwert. In: Wörterbuch, S. 142 f

Auch die vorherrschende Organisation der Trägerschaft der Wirtschaftsunternehmen ist sehr bedeutsam. So ist z.B. eine Publikumsaktiengesellschaft auf das Wohlwollen und Vertrauen einer sehr großen Anzahl von "Eigentümern" als Eigenkapitalgeber angewiesen. Die Wirkungen einer "schlechten Presse" auf die Aktienkurse als Indikatoren dieses Vertrauens sind nur zu gut bekannt.

Neben der Kapitaleseite sind auch die Mitwirkungsrechte der Arbeitsseite zusammengefaßt in dem Begriff "Mitbestimmung" wichtig. Je umfangreicher diese Rechte sind, desto mehr sind die Unternehmungen gehalten, um das Wohlwollen und Verständnis ihrer Belegschaften durch eine entsprechend wirksame Publikations- und Persuasionsleistung zu werben und Fachzeitschriften können hierzu ihren Beitrag leisten.

Einen weiteren Referenzpunkt bildet die (i.d.R. prozyklische) Abhängigkeit der Werbeaktivitäten vom allgemeinen Konjunktuerlauf⁹⁰².

Durch die Teilhabe an der Dingwelt (sachliche Umwelt) und dem ihr eigenen Merkmal der räumlichen Ausdehnung (DESCARTES: "res extensa") wird ein guter Teil der Übermittlungsnotwendigkeit und -problematik allgemein mitbegründet: Rezipierende Humansysteme sind in ihrer biologischen Körperlichkeit a u c h und unter anderem als Dingsysteme aufzufassen, haben räumliche Ausdehnung und können im Raum verstreut, also "dispers"⁹⁰³ sein. Nicht zuletzt diese Distanzen erschweren das "Erreichen" und lassen physische Distributionsleistungen nötig werden.

In der Natur - wie in anderen Umweltbereichen - können Ereignisse (z.B. Bildung des Ozonlochs) stattfinden, die zahlreiche Stellungnahmen (z.B. Kritik der Umweltschützer, Gutachten der Wissenschaftler, Beschwichtigungen der Verursacher, Rechtfertigungen der Politiker etc.) als Publikations- und Persuasionsaktivitäten auslösen.

Die technische Umwelt wird hier v.a. dadurch relevant, als ihre Infrastruktur in Form von Verkehrswegen, Nachrichtenverbindungen etc. eine wichtige Voraussetzung für die Distributionsmöglichkeiten⁹⁰⁴ der Fach-

902 -----
vgl. Kirchner, Markt, S. 75

903 vgl. Maletzke, Psychologie, S. 28 f

904 vgl. Kirchner, Markt, S. 87

zeitschriften (und ihrer Substitute, vgl. 6.2.3.4) bilden.

6.2.3.2 Nachfrage und nachgelagerte Märkte

Bei den Systemreferenzen zu direkt marktbeteiligten Umweltbereichen sollen zunächst die der Marktleistungen zu den Bedürfnissen der Nachfrager untersucht werden. Man kann es jedoch nicht dabei bewenden lassen, die Leistungen einfach mit einem Publizitätsbedürfnis⁹⁰⁵ oder einem Distributionsbedarf⁹⁰⁶ bzw. mit einer informierenden Intention⁹⁰⁷ der Nachfrager zu begründen. Fällt doch - und deshalb wurde der Begriff der Publikation durch den der Persuasion ergänzt - der instrumentelle Charakter⁹⁰⁸ von Information und Kommunikation als Mittel der Beeinflussung zu sehr ins Gewicht. In der Literatur wird vielfach versucht, beide Funktionsteile scharf zu trennen, wie etwa bei LÖBER⁹⁰⁹, der "Marktjournalismus" und "Publizitätsagententum" gegeneinander abhebt. Wie schon ausgeführt, erscheint aber eine eindeutige Trennung recht zweifelhaft: Vermittelt ein Humansystem (Kommunikator oder Informator) einem anderen Humansystem (Rezipient) selektierten Zusatzsinn und führt dies beim Rezipientensystem zu irgendwelchen Konsequenzen, sei es im aktuellen Prozeßvollzug oder im Strukturaufbau, dann läßt sich dies immer als eine Art Einflußnahme deuten. Wie dieser Einfluß normativ oder moralisch zu bewerten ist, hängt dabei vom Einzelfall ab und ist eine ganz andere Frage: Wie will man etwa das Beeinflussen durch Missionare oder Pädagogen werten, die ja mit den besten Absichten handeln? Da es in dieser Arbeit aber weniger um eine ethische Wertung als um ein Instrumentarium für die Realität geht, in welcher eine scharfe Trennung ja utopisch⁹¹⁰ erscheinen muß, soll die Unterscheidung hier nicht weiter verfolgt werden.

⁹⁰⁵-----
vgl. Kob, S. 395

⁹⁰⁶ vgl. Stützel, S. 87

⁹⁰⁷ vgl. Wersig, S. 61

⁹⁰⁸ vgl. zu Instrument u. Intention: Zahn, Information, S. 859 f;
Burkart, S. 18 ff

⁹⁰⁹ vgl. Löber, S. 102 ff, 116 ff, 126 ff

⁹¹⁰ vgl. Meyer, Wirtschaft, S. 62 f

Als eine wichtige Nutzerkategorie der Publikations- und Persuasionsleistungen der Fachzeitschriften sind die Werbenden zu nennen. Werbung darf jedoch hierbei nicht verengt auf Wirtschafts- oder gar Absatzwerbung verstanden werden. Sie ist durchaus auch im politischen System⁹¹¹ oder anderen gesellschaftlichen Bereichen (z.B. im Rahmen des Spenden- und ökologischen Marketing⁹¹²) anzutreffen. Unter den Bedingungen der Knappheit und Konkurrenz ist Werbung überall dort zu finden, wo Werttransaktionen zwischen mehreren Partnern⁹¹³ stattfinden. Als "Werte" können dabei außer Sachgütern, Dienstleistungen und Geld auch humane Ressourcen wie Gefühle, Energie, Zeit oder soziale Ideen⁹¹⁴ auftreten. Neben Wirtschaftsunternehmen kommen als "Partner" ebenso Non-Profit-Organisationen oder anderen Gruppierungen in Frage⁹¹⁵.

Es kann dabei nicht verwundern, daß "Werben" ein wesentlicher Funktionsbestandteil zahlreicher Berufsrollen ist. Werbung gilt generell als Kommunikation⁹¹⁶, die mit einem bestimmten Zweck (bei Absatzwerbung etwa dem der Akquisition⁹¹⁷) verbunden ist.

Dabei sind "Information" (i.e.S.: thematische, eher kognitive Komponente) und "Motivation" (unthematische, eher emotionale Komponente) intensiv miteinander verwoben⁹¹⁸. Dies gilt nicht nur, da sich z.B. auch aus "rationalen" Informationen des redaktionellen Teils Präferenzen und gefühlsmäßige Wertungen aufbauen können⁹¹⁹, sondern auch weil bei Fachzeitschriften der Anteil sachlicher Aussagen selbst in den

911 -----
vgl. Downs, S. 81 f; Ronneberger, Kommunikationspolitik, Bd. 1, S. 104

912 vgl. Raffée/Wiedmann/Abel, S. 730 ff u. 739 ff

913 vgl. Kotler, S. 249

914 vgl. Raffée/Wiedmann/Abel, S. 675

915 vgl. Kotler, S. 234

916 vgl. Hermanns, Form, S. 397; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, S. 330 f; Steinmann, S. 23

917 vgl. Berekoven, Absatzwirtschaft, S. 120

918 vgl. z.B. Spiegel, Werbung, S. 2541; Kuhlmann, Informationsverhalten, Sp. 876; Schenk, S. 63 ff

919 vgl. Dittmers, S. 288 ff

Anzeigen sehr hoch ist⁹²⁰.

Allgemein läßt sich das Bedürfnis der Werbenden etwa wie folgt beschreiben: Durch die Vermittlung bestimmter Sinnselektionen soll eine Kategorie von Humansystemen (Zielgruppe) entweder ad hoc zu einem bestimmten Verhalten (kaufen, Spende geben, Mitglied werden u.ä.) bewegt oder für die Zukunft mit bestimmten Verhaltensdispositionen⁹²¹ (Kaufbereitschaft, Spendenbereitschaft) versehen werden. Dabei hat das Werben drei Hauptansatzpunkte.

Der eine sind die Bedürfnisse der Zielgruppe: hier soll das Fehlen der umworbenen Transaktion als Problem empfunden werden (z.B. ein Nicht-Mitglied eines Berufsfachverbandes leidet Mangel an Unterstützung). Den anderen Ansatzpunkt könnte man die Befriedigungserwartungen der Zielgruppe nennen: Die beworbene Transaktion (z.B. Beitritt) ist als eine Problemlösung darzustellen, die anderen Transaktionsangeboten (z.B. Beitritt zu anderen Organisationen) vorzuziehen ist. Schließlich soll der Anbieter der Transaktion (z.B. Berufsverband) mit einem allgemeinen Image⁹²² der Leistungsfähigkeit, sozialen Nützlichkeit, kurz: mit einer positiven Bewertung belegt werden.

Der letztgenannte Gesichtspunkt deutet bereits eine gewisse Erweiterung des Bezugfeldes an, wie sie BUSS⁹²³ beschreibt: Waren die werbenden Aktivitäten früher eher darauf beschränkt, bei den direkten Transaktionspartnern (Abnehmer, Lieferanten) Präferenzen zu erzeugen, so verlangt das Konzept der "kommunikativen Marktöffentlichkeit" eine echte Auseinandersetzung mit den gesellschaftlichen Interessen⁹²⁴ in Antizipation der kritischen Funktion des "Marktpublikums". Nur so können sich die Werbenden langfristig im Konkurrenzkampf behaupten, in

⁹²⁰-----
vgl. Sachon, S. 79

⁹²¹ vgl. Hummel, S. 14 u. 21

⁹²² zum Imageerwerb durch Kommunikation vgl. Rühl, Kommunikation, S. 131; zum Image als "Entscheidungshilfe" vgl. Kirsch, Bd. 1, S. 76 ff

⁹²³ vgl. BuB, Wirtschaftssoziologie, S. 138 ff; ders. Markt

⁹²⁴ vgl. ebd., S. 66 f

dem sie stabile Vertrauensbeziehungen zu ihrer Umwelt aufbauen⁹²⁵ und gesellschaftliche Sanktionen für sich günstig gestalten⁹²⁶.

Die Werbenden sind vielfach Anbieter auf nachgelagerten G ü t e r -märkten. Wie die oben geführte Überlegung zeigt, werden so auch Bedürfnisse und Bedingungen dieser Märkte für die hier betrachteten Leistungen des Publikations- und Persuasionleistungsmarktes relevant.

Ein Beispiel zeigt die Interdependenz dieser Märkte: Im Rahmen einer sog. Pull-Strategie kann die Werbung bei Dritten (z.B. auf nachgelagertem Endverbrauchermarkt) ein Argument innerhalb der Fachwerbung (z.B. gegenüber dem Handel) sein⁹²⁷.

Obwohl man statistischen Angaben wegen der sehr heterogenen Erhebungstechniken mit großer Skepsis entgegentreten muß⁹²⁸, zeigen alleine die Zahlen für Anzeigen- und Beilagenwerbung den hohen Rang der Fachzeitschriften in der Gunst der Nachfrager: Der Nettoumsatz beträgt 1986 1.475 Mio. DM, was etwa 8,5 % des gesamten Werbeaufkommens entspricht. Alle elektronischen Medien zusammen (!) bringen es z.B. nur auf einen 12 % Anteil⁹²⁹. Auch die Zuwachsraten können sich sehen lassen: Der Umsatz hat sich von 1975 bis 1985 fast verdoppelt⁹³⁰.

Einzelne Personalsysteme können jedoch nicht nur als Rollenträger, sondern auch in eigener Sache beruflichen Bedarf nach Publikations- und Persuasionsleistungen entwickeln. Ist es doch für viele Karrieren in der Fachwelt oder einer bestimmten Branche unerlässlich, sich durch Artikel, Beiträge u.ä. zu profilieren und die eigene Kompetenz zu präsentieren. Eine Systemreferenz zu nachgelagerten A r b e i t s -märkten ist daher unverkennbar. Hier wird schon deutlich, daß ein Werbender nicht unbedingt als Inserent (hier etwa: Stellenanzeigen)

925 -----
vgl. ebd., S. 79 f

926 vgl. ebd., S. 101 ff

927 vgl. zur Fachwerbung für Konsumartikel: Großmann/Schäuble: S. 71

928 vgl. Tonnemacher, S. 138; Kiefer, S. 375

929 vgl. ebd., S. 378

930 vgl. Klein, M., S. 4

auftreten muß: Es stehen in eigenen Beiträgen, lancierten Informationen (Personalnachrichten), gegebenen Interviews etc. viel subtilere Mittel zur Verfügung.

Nach dieser rollenbezogenen bzw. individuellen, eher mikrosozialen Betrachtung, auch hier wieder ein Blick aus der makrosozialen Perspektive: Welchen Nutzen stiften die Marktleistungen den fachlichen Organisationen? Hierbei kann man nach innen und nach außen gerichtete Funktionen unterscheiden. Im Innenbereich geht es zunächst darum, daß die Entscheidungsgremien der Organisation den eher ausführenden Mitgliedern gegenüber Entschlüsse transparent und akzeptabel darstellen müssen. Außerdem ist die Kohäsion der Organisation zu fördern durch ein entsprechendes "Wir"-Bewußtsein und eine Angleichung der persönlichen an die Organisationsziele⁹³¹. BRUMMUND/SCHWINDT prägten den eindrucksvollen Begriff der "Kommunikationsfunktion"⁹³². Für jede Organisation sind die "Beiträge" ihrer Mitglieder, sei es als Arbeitsleistung, Nutzung von Sachmitteln (z.B. Privatfahrzeug zu Dienstfahrten) oder Zahlungen (Beiträge i.e.S.) lebensnotwendig. Betrachtet man das Verhältnis zu den Mitgliedern in Rahmen einer Anreiz-Beitrags-Theorie⁹³³, dann muß jede Organisation ihre Mitglieder zu möglichst hohen "Beiträgen" i.w.S. motivieren und die "Anreize", also die Leistungen der Organisation für die Mitglieder, möglichst gut "verkaufen".

Nach außen⁹³⁴ gerichtet hat die Organisation das Problem, potentielle Mitglieder zu gewinnen. Außerdem muß sie um Duldung, Anerkennung oder gar Unterstützung durch die Umwelt werben und die Organisationsinteressen gegen andere Gruppierungen vertreten (Sprachrohrfunktion der Fachzeitschriften)⁹³⁵.

⁹³¹-----
vgl. Schäuble, Nutzungsanalyse, S. 85; Lerg, Fachpresse, S. 1776; Löber, S. 78; Drabczynski, Ansätze, S. 64

⁹³² für Zeitschriften: vgl. Brummund/Schwindt. S. 42

⁹³³ vgl. Nick, Sp. 38 ff

⁹³⁴ zu einem Schichtenmodell der Umwelt vgl. Kirsch, Bd. 3, S. 32

⁹³⁵ vgl. Schäuble, Nutzungsanalyse, S. 85; Sachon, S. 30

Nach diesen eher allgemeinen Bemerkungen zu Berufsrollen und Organisationen stehen noch einige spezielle Gedanken zur Kategorie der Wissenschaftler und Experten aus. Bei dieser Gruppierung kommt auf Grund der Tätigkeit oder der elitären Positionierung dem zu vermittelnden Wissen als Arbeitsobjekt oder im Arbeitsvollzug (Forscher und Lehrer, opinion leader, influencer u.s.f.) eine zentrale Bedeutung zu. Wissenschaftler sind nicht nur für die Erarbeitung von Problemlösungen, sondern auch für deren Weitergabe im sozialen Raum verantwortlich⁹³⁶ und stehen somit unter einer Art Öffentlichkeitspostulat als funktionalem Imperativ⁹³⁷.

Zwar läßt sich der von SCHERHORN konzipierte Wissenschaftsmarkt⁹³⁸ (Angebot = Problemlösungsbeiträge der Wissenschaftler, Nachfrage = Anerkennung/Kritik von Fachkollegen) auch an dieser Stelle als nachgelagerter Markt auffassen, doch sind die Nutzungsverhältnisse beim Publikations- und Persuasionsleistungsmarkt gerade umgekehrt: Die hier betrachtete Leistung dient den Anbietern⁹³⁹ am Wissenschaftsmarkt dazu, ihre neuen Theorien, aber auch deren Verteidigung, Revision etc. zu publizieren und sie so überhaupt erst in ein wirksames Angebot umzusetzen.

In analoger Weise verhelfen Publikation und Persuasion auch den Nachfragern auf dem Wissenschaftsmarkt dazu, ihre Verbesserungsvorschläge etc. vorzubringen und lassen so ihre Anerkennung und Kritik erst zu einer wirksamen Sanktion werden. Standen bei der Informationsleistung die Findigkeits- und Kontrollfunktion im Vordergrund, sind es hier "Verteilung" und "Glaubwürdigkeit"⁹⁴⁰. Die Bedeutung dieser Marktleistung für die persönliche Karriere fällt bei Wissenschaftlern und Experten besonders⁹⁴¹ ins Gewicht.

936 -----
vgl. Glotz, Wissenschaftspublikationen, S. 829

937 vgl. Hömberg, S. 79

938 vgl. Scherhorn, Wettbewerb, S. 63 ff

939 i.S.v. ebd., S. 65; Whitley, S. 135; Watrin, S. 246 f

940 vgl. Spinner, S. 87 f, 85 u. 36 f

941 vgl. Fohrbeck/Wiesand, S. 121

Betrachtet man eine Wissenschaft als kognitives ("body of knowledge") wie auch soziales System⁹⁴², so läßt sich ein "Innen" gegen ein "Außen" differenzieren. Es hängt sicher von den Gegebenheiten im einzelnen "Fach" ab, ob man die Fachkommunikation über nationale Grenzen hinweg noch zur Binnenkommunikation rechnen kann. Fest steht allerdings, daß Fachzeitschriften hier eine wichtige Rolle spielen⁹⁴³: 1977 überschreiten etwa 7,59 Mio. Exemplare im Wert von 44,71 Mio. DM die bundesdeutschen Grenzen, davon rund ein Viertel als Freistücke⁹⁴⁴. Mit Sicherheit als Wirken nach "außen" kann das Erreichen an der er (angrenzender oder ganz entfernter) Fachgebiete gelten, dem im Wissenschaftsprozeß als interdisziplinärem Austausch eine wachsende Bedeutung zukommt⁹⁴⁵. Doch nicht nur das Publizieren und Überzeugen in andere Fachgebiete, sondern in den gesamten gesellschaftlichen Raum hinein wird immer wichtiger: Da wissenschaftliche Vorhaben nicht allein von "Wahrheit" leben können, gilt es mit Zielrichtung auf Politiker, Behörden, Unternehmen etc., die Alimentierung der Projekte zu betreiben⁹⁴⁶. Doch nur mit Geld ist es auch nicht getan: vielfach benötigen v.a. neue Spezialdisziplinen (z.B. Gentechnologie) erst einmal der Legitimierung⁹⁴⁷, etwa durch gesetzliche Verankerung und der Akzeptanz in der Gesellschaft.

Als weitere "Grenze" wird auch hier die zwischen Theorie und Praxis⁹⁴⁸ relevant: Die Publikations- und Persuasionleistung der Fachzeitschriften kann der Theorie helfen, ihre Lösungsansätze bekannt und akzeptabel zu machen und der Praxis nützen, indem sie korrigierenden Anwendungsergebnissen Gehör sowie neuen, noch zu lösenden Problemen Gewicht verleiht.

942-----
vgl. Whitley, S. 137 f; Spinner, S. 20 f, 43 u. 46

943 vgl. Koszyk/Pruys, Fachpresse. In: Handbuch, S. 54; Bachstroem, S. 1462; Pieper, S. 17, Watrin, S. 249

944 vgl. Fachgruppe Fachzeitschriften, Wissenstransfer, S. 14 f u. 16 f

945 vgl. Decker/Langenbucherer/Nahr, S. 131; Whitley, S. 145 und 151; Kaminsky, S. 78; Cremer, Sp. 569; Kroll, S. 15; Stützle, S. 77 f

946 vgl. Spinner, S. 55 ff

947 vgl. ebd.; Hömberg, S. 94

948 vgl. Glotz, Wissenschaftspublikationen, S. 829; Kluthe, S. 425

Nach dieser eher globalen Betrachtung der Publikations- und Persuasionsleistung soll nun versucht werden, die Referenzen zwischen deren Einzelelementen (Inhalt/Dokument/Distribution) und den Nachfragerbedürfnissen zu analysieren. Generell haben die Bedürfnisse der Nachfrager quantitative und qualitative⁹⁴⁹ Aspekte: Zum einen sollen möglichst viele Angehörige der Zielgruppe möglichst häufig angesprochen werden, zum anderen die Kontakte möglichst intensiv und effektiv ausfallen. Um diese Nutzenkategorien zu stiften, müssen alle drei Einzelelemente zusammenwirken.

Beginnt man mit dem Inhalt, so ist zunächst festzuhalten, daß verschiedene Inhaltskomplexe sich in ihrer Wirkung gegenseitig beeinflussen. Der Grund hierfür liegt wohl darin, daß sie zwar durchaus einzeln genutzt, aber doch letztlich als Gesamtheit wahrgenommen werden⁹⁵⁰. Viel diskutiert sind die Zusammenhänge zwischen redaktionellem und Anzeigenteil. Dies beginnt mit ganz formalen Beziehungen, daß etwa der Anzeigenraum eine mengenmäßige Beschränkung für den redaktionellen Raum (Anteil am Gesamtumfang) darstellt⁹⁵¹. Wesentlich brisanter werden die Relationen, wenn wegen der Verbundwirkung Anzeigenkunden versuchen, auf redaktionelle Artikel Einfluß zu nehmen. Gelten ungekennzeichnete redaktionelle Werbung oder Koppelungen zwischen journalistischer Berichterstattung und Anzeigengeschäft auch gemäß ZAW-Ehrenkodex als unlauter⁹⁵², so ist v.a. im PR-Bereich eine Trennung schwer zu ziehen⁹⁵³. Dementsprechend sieht ein gutes Drittel der Autoren von Fach- und Spezialzeitschriften ihre Meinungsfreiheit gefährdet⁹⁵⁴, wenn auch die Sanktionsgewalt der Inserenten nicht immer so manifest wird wie beim "manager-magazin", dem BOSCH wegen eines kritischen Reports 1986 "dicke Anzeigenaufträge" stornierte⁹⁵⁵.

949 -----
vgl. z.B. Sachon, S. 83 f; Großmann/Schäuble, S. 74

950 vgl., ebd., S. 77 f

951 vgl. Schuback, S. 185; Mundhenke, S. 308

952 vgl. ebd., S. 141f; Kisseler, S. 89 f; Schuback, S. 90

953 vgl. Baerns, S. 122 f; Mundhenke, S. 142

954 vgl. Fohrbeck/Wiesand, S. 211

955 vgl. o.V., manager-magazin, S. 8

Man kann die Abhängigkeit jedoch auch aus der anderen Richtung sehen: Ein qualitativ hochwertiger redaktioneller Teil, der die Informationsbedürfnisse der Leser optimal erfüllt, ist die Voraussetzung für die Qualität der Publikations- und Persuasionsleistungen im Anzeigengeschäft⁹⁵⁶ und daher u.U. auch Vertragsbedingung im Anzeigenvertrag⁹⁵⁷. Dieser Zusammenhang findet in der sog. "Anzeigen-Auflagen-Spirale"⁹⁵⁸ seinen Ausdruck: Verbessert sich die redaktionelle Qualität, dann steigt die Auflage. Dies erhöht durch Kostendegressionseffekte einerseits und eine Erhöhung des Anzeigenerlöses (Erhöhung von Anzeigenpreisen und Anzeigenabsatzmenge) andererseits den Gewinn des Anbieters. Diese Gewinnerhöhung wiederum versetzt ihn in die Lage, die redaktionelle Qualität noch weiter zu verbessern....u.s.f. Demgemäß stellt bei interessengebundenen Fachzeitschriften eine zu starke Annäherung an z.B. die "Verbandssicht" einen ernstzunehmenden Qualitätsmangel des redaktionellen Teiles und somit eine offene Flanke für die Konkurrenz dar⁹⁵⁹.

Doch auch die Ausstrahlungseffekte von redaktionellen Beiträgen untereinander und ^{z.B.} Anzeigen untereinander sind zu berücksichtigen. Sie führen denn auch bei den Nachfragern zu diversen Placierungswünschen thematischer wie formaler Art⁹⁶⁰. Dabei erweisen sich die formalen Kriterien ("vorne ist besser als hinten", "oben rechts ist besser als unten links") zumeist als haltlose, kulturell bedingte Vorurteile⁹⁶¹, während die thematische Nachbarschaft durchaus z.B. bestimmte Rezipienten-Teilgruppen anzieht und so quantitative wie qualitative Nutzwirkungen hat⁹⁶².

956-----
vgl. Herrmann, S. 907; Sachon, S. 84; Haacke, S. 200; Mundhenke, S. 143

957 vgl. ebd., S. 152

958 vgl. Kantzenbach/Greifffenberg, S. 198 ff; Kiock, Kommunikations-Marketing, S. 30; Schuback, S. 164; Brummund-Schwindt, S. 101

959 vgl. Bohl, S. 500

960 vgl. Landgrebe, Anzeigenumfeld, S. 18 ff

961 vgl. ebd. S. 75 u. 81

962 vgl. ebd. S. 88 ff, ders., Anzeigen, S. 66 f

Die Anforderungen der Nachfrager an die Form und typographische Aufmachung leiten schon zum Dokument über. Hier muß die Fachzeitschrift in der Lage sein, den Inhalt des Nachfragers in einer seinen kommunikativen Anliegen adäquaten Weise aufzunehmen. Druckfarben (evtl. Sonderfarben aus Firmenzeichen als 5. Farbe), Rasterung, Satzspiegelgröße etc. müssen entsprechende Möglichkeiten⁹⁶³ bieten. Die Vielfalt der gestaltbaren Insertionsformen bis hin zu Beilagen und thematischen Spezialsupplementen hat dabei Sortimentscharakter⁹⁶⁴.

Die physische Distribution schließlich steht in enger Verbindung mit der räumlichen, zeitlichen und sozialen Dimension der Publikations- und Persuasionsbedürfnisse. Gilt es doch unter Überwindung der räumlichen Distanzen die Inhalte möglichst schnell und genau⁹⁶⁵, d.h. ohne wesentliche Streuverluste, an die definierte Zielgruppe heranzutragen⁹⁶⁶. Dabei läßt sich die Zeitdimension jedoch nicht nur auf Schnelligkeit reduzieren: der Werbe- bzw. Publikationsplan der Nachfrager stellt feinere Anforderungen. So muß z.B. der wissenschaftliche Artikel mit dem rechten Timing vor einem Kongreß, die Anzeige vor einem Messebeginn herauskommen. Das Erscheinungsintervall bestimmt dabei die mögliche Kontaktdichte etc. im Planungszeitraum⁹⁶⁷ wesentlich mit.

Die Fachzeitschriftenanbieter bemühen sich, mittels IWV-kontrollierter Auflagenangaben, Leseranalysen, sog. AMF-Karten etc.⁹⁶⁸ ihre Leistungsfähigkeit transparent zu machen, doch mangelt es bislang noch v.a. an objektiven Mediadaten⁹⁶⁹. Dies gilt besonders für die so notwendigen⁹⁷⁰ Angaben über die Qualität der Kontakte (Nutzungsintensität, Überzeu-

963 -----
vgl. Lorch, Praxis, S. 109; Mundhenke, S. 170

964 vgl. ebd., S. 141; Kiock, Marketing, S. 100

965 vgl. Larnik, S. 67

966 vgl. z.B. Schuback, S. 110 u. 128; Lorch, Praxis, S. 109

967 vgl. ebd. u. Gruner u. Jahr, S. 66 u. 68

968 vgl. Mundhenke, S. 198 ff, 203f u. 217; Drabczynski, Pragmatismus, S. 6 ff

969 vgl. Köhler, insbes. S. 61 f

970 vgl. i.d.S. Schäuble, Leserschaftsanalysen, S. 903; Brög/Kreuz, S. 1046

gungskraft etc.).

Neben der eigentlichen Publikations- und Persuasionsleistung stiften noch einige Nebenleistungen den Nachfragern Nutzen. Im Rahmen des Publikations- und Persuasionservice bieten die Verlage neben den o.a. Mediadaten, die auf Grund ihrer Knappheit als wertvolle Hilfe anzusehen sind⁹⁷¹, oft einen richtigen Marketing-Service, der die Ergebnisse eigener Untersuchungen⁹⁷², Angaben über die Werbung der Konkurrenz des Inserenten⁹⁷³ u.ä. enthält und teilweise sogar separat verkauft wird. Anzeigenkunden werden nicht nur komfortabel akquiriert, sie werden auch bei der typographischen Gestaltung, Placierung bis hin zu einer gewissen Überprüfung des Inhalts auf Rechtsverstöße umfassend beraten⁹⁷⁴. Dem schließt sich die präzise Abwicklung des Auftrages nebst eventueller Resonanzkontrollen oder dem Chiffredienst an⁹⁷⁵.

Publizierungswillige Autoren können sich einer lektoratsähnlichen Betreuung durch den Anbieter bedienen, die von der Korrektur des Manuskripts (Hauskorrektur) über das redigierende Bearbeiten bis hin zur Vertretung des Autors gegen Rechtsverletzungen Dritter (z.B. Verstöße gegen Urheberrecht) reicht⁹⁷⁶. All diese Nebenleistungen kommen den Verfügbarkeitserwartungen der Nachfrager entgegen oder sparen deren eigene Potentiale.

Die Zahlung eines Honorars nützt den Nachfragern wie jede finanzielle Zuwendung, die zunächst ihre monetären Mittel erhöht und dann zum Kauf anderer, bedürfnisbefriedigender Güter zur Verfügung steht. Zum Honorar gehören aber streng genommen auch Sachleistungen, wie Freistücke⁹⁷⁷, Belegexemplare, Sonderdrucke etc., die der Anbieter dem publizierenden

⁹⁷¹ -----
vgl. Köhler, S. 62 f; i.d.S. a. Stützle, S. 18

⁹⁷² vgl. Lorch, Praxis, S. 110

⁹⁷³ vgl. Kiock, Marketing, S. 102

⁹⁷⁴ vgl. Mundhenke, S. 143 u. 159

⁹⁷⁵ vgl. ebd. S. 145; Kiock, Marketing, S. 100; Schuback, S. 213 f u. 227

⁹⁷⁶ vgl. Mundhenke, S. 315, 325 u. 386

⁹⁷⁷ vgl. ebd., S. 336

Nachfrager unentgeltlich oder unter Preis zur Verfügung stellt. Vielfach beschränkt sich das "Honorar" jedoch auch, wie die lateinische Wurzel des Wortes (honus) schon andeutet, auf die Ehre⁹⁷⁸ überhaupt publiziert zu werden. Dies mag nicht verwundern, wenn man bedenkt, daß die Annahmequoten wissenschaftlicher Fachzeitschriften unter 10 % liegen⁹⁷⁹ und die Anzahl der Veröffentlichungen als wichtiger Maßstab der wissenschaftlichen Anerkennung⁹⁸⁰ der Autoren gilt.

Diese Leistungen des Publikations- und Persuasionsmarktes müssen die Nachfrager mit Gegenleistungen "bezahlen". Ihre Fähigkeit zu Gegenleistungen hängt dabei von der Beschaffenheit ihrer humanen, sachlichen wie finanziellen Ressourcenpotentiale ab.

Eine besonders wichtige Gegenleistung ist die Hergabe von Inhalten durch die Nachfrager. Die Inhalte haben für die Anbieter jedoch recht unterschiedliche Marktwerte, die - und insofern ist hier ein gewisser Vorgriff auf 6.2.3.3 unumgänglich - im Wesentlichen von deren Wiederverwertbarkeit auf dem anderen großen Marktsegment, dem für Informationsleistungen, abhängen. Die Erstellung in diesem Sinne hoher inhaltlicher Qualitäten beansprucht v.a. menschliche Ressourcen der Nachfrager. So ist die fachliche Kompetenz des Autors als "Erkenntnisproduzenten"⁹⁸¹, aber auch sein Renomme⁹⁸² in Branche oder Wissenschaftsdisziplin gefordert. Manche Inhalte muß der Nachfrager erst besorgen. Dann kommen die sprichwörtlichen "Verbindungen gutinformierter Kreise" zum Tragen. Eine gewisse Lesernähe ist wohl immer gewährleistet, da - wie erwähnt -, bei Fachzeitschriften die Autoren⁹⁸³ (wie auch Inse-
renten) i.d.R. dem Leserkreis entstammen. Neben diesen Kriterien spielen auch eher formale Qualitätsmerkmale eine Rolle. Das Liefern z.B. fehlerfreier, gut lesbarer Manuskripte oder bereits reprofähiger Druckunterlagen für Anzeigen beansprucht - hier auch technische -

978 -----
vgl. Broichhausen, S. 24

979 vgl. Watrin, S. 250

980 vgl. Hömberg, S. 80

981 vgl. Wersig, S. 188 f; Larnik, S. 64

982 vgl. Fohrbeck/Wiesand, S. 92

983 vgl. Schäuble, Nutzungsanalyse, S. 95 f

Ressourcen der Nachfrager. Juristisch gesehen werden diese Inhalte und ihre Materialisation in Manuskripten durch die Überlassung der Rechte auf Veröffentlichung, Vervielfältigung, Verbreitung etc. (also diverse Nutzungs- und Nebenrechte)⁹⁸⁴ ergänzt.

Schließlich ist noch eine besondere Art von "Kosten" zu nennen: In einer immer sensibler werdenden Umwelt sind Nachfrager zunehmend gezwungen, auch für die "ungünstige" Inhalte (z.B. Angaben über selbstverschuldete Umweltkatastrophe) zur Publikation zu liefern, um den Schaden im öffentlichen Ansehen möglichst gering zu halten⁹⁸⁵.

Die Gegenleistung der Inhaltshergabe wird durch Präsentationsmühen des Nachfragers ergänzt. Es besteht sogar eine gewisse Substitutionsbeziehung zur Inhaltshergabe: Je geringer der "Wert" (vgl. oben und 6.2.3.3) der Inhalte ist, desto mehr Mühe muß der Nachfrager aufwenden, um eine Publikation zu erreichen. Besonders deutlich wird dies bei PR-Inhalten. Ein umfassendes Leistungsrepertoire⁹⁸⁶ reicht von schriftlichen Pressemitteilungen und aufwendig gedruckten Berichten, über Pressekonferenzen, Besichtigungstouren etc. bis hin zu persönlichen, vertraulichen Hintergrundgesprächen. Diese Gegenleistungen können die Nachfrager durch die Beanspruchung eigener Ressourcen erbringen (z.B. eigene PR-Abteilung, eigene Abteilung für Anzeigenwerbung) oder an Hilfsbetriebe wie PR-Berater, PR-Agenturen, Werbeagenturen, Annoncen-Expeditionen etc. delegieren⁹⁸⁷. Speziell den Autoren stehen als Alternative zur Eigenleistung Verwertungsgesellschaften, evtl. als Vermarktungskoooperationen zur Verfügung⁹⁸⁸.

Als letzter Gegenleistungskomplex bleibt noch die Zahlung von Geld für die Publikations- und Persuasionsleistung. Zunächst fallen hierbei natürlich die Preise auf, welche die Inserenten für das Einrücken von Anzeigen, die Aufnahme von Beilagen, also die klassische Mediawerbung

⁹⁸⁴ -----
vgl. Mundhenke, S. 334

⁹⁸⁵ vgl. i.d.S. etwa rch, S. K 1

⁹⁸⁶ vgl. die praxisnahe Darstellung bei Uebbing/Wiborg

⁹⁸⁷ vgl. ebd. S. 8 ff u. 60 ff; Pesch, S. 54; Berekoven, Absatzwirtschaft, S. 128; Hermanns/Hesse, S. 35

⁹⁸⁸ vgl. Fohrbeck/Wiesand, S. 200; Jakobs, Urheberrecht, S. 14

bezahlen. Doch diese stehen nicht allein. Eine wichtige Rolle spielen bei interessenengebundenen Fachzeitschriften die Unterstützungen (auch nicht-finanzieller Art) und Zuschüsse der Vereine und Verbände, deren Publikationsorgane sie sind⁹⁸⁹. Man könnte diese Leistungen auch als eine Art Substitut für mangelnden "Wert" (s.o. und 6.2.3.3) der gelieferten Inhalte ansehen: Für die Publikation eines erstklassigen Artikels oder die Aufnahme "brandheier" Fachinformation braucht der Nachfrager nichts zu bezahlen. Für Anzeigen aber, die nur einen kleinen Teil der Leser aktuell interessieren (z.B. nur den Teil, der gerade mit einer Kaufentscheidung befaßt ist) oder für Inhalte, die eine gewisse Verzerrung durch Verbandsinteressen befürchten lassen, sind entsprechende Zahlungen zu leisten. Diese Wertberlegung gilt in gewisser Weise auch für die materielle Form der Inhalte: Bei Lieferung völlig fertiger, einwandfreier Druckunterlagen für Anzeigen erhält der Insetrent z.B. einen Preisnachla⁹⁹⁰.

Die für Publikations- und Persuasionsleistungen einsetzbaren finanziellen Mittel müssen i.d.R. auf anderen Märkten erwirtschaftet werden. Aus diesem (zeitlichen wie strukturellen⁹⁹¹) Zusammenhang des Ausgabeverhaltens Werbender mit ihrem eigenen Markterfolg erklärt sich auch das vielbeklagte prozyklische Werbeverhalten: Sind die Gewinne hoch, wird viel für Anzeigen etc. ausgegeben, sind die Gewinne niedrig und Werbemaßnahmen daher eigentlich besonders nötig, werden nur wenig Mittel hierfür aufgewandt.

Für die Relation von Leistung und Gegenleistung, den Preis, ist auf dieser Marktseite die Nachfragerkonkurrenz relevant. Da bei den Publikations- und Persuasionsleistungen im Rahmen bezahlter Werbung (Anzeigen etc.) und für "gute" Autoren/Informatoren eher ein Käufermarkt mit Anbieterkonkurrenz vorliegt, werden diese Fälle in 6.2.3.3 behandelt.

⁹⁸⁹-----
vgl. Klock, Marketing, S. 101; Kirchner, Markt, S. 74

⁹⁹⁰ vgl. Mundhenke, S. 151

⁹⁹¹ vgl. Schuback, S. 72

Eindeutiger Nachfrageüberhang mit entsprechender Nachfragerkonkurrenz herrscht jedoch bei den Leistungen im Bereich unbezahlten Werbens (also PR, Pflege persönlicher Images u.ä.) oder für Autoren und Informatoren, die nur "minderwertigere" Inhalte anzubieten haben. Die relative Knappheit der Publikationsleistungen und die Konkurrenz der Nachfrager drückt denn auch die Leistungsseite nach unten, wobei ein weitgehender Ausfall des Publikations- und Persuasionsservices und eine weitgehende Reduzierung des Honorars, die bis zum "Nulltarif" reicht, zu beobachten ist. Preismindernd wirkt sich vor allem bei den Fachzeitschriften die Konkurrenz der vielen nebenberuflichen Autoren aus, die auf eine Einkommenserzielung aus Honorar nicht angewiesen sind⁹⁹². Sicher hat auch das starke Ansteigen der Nachfrage auf den Wissenschaftsmärkten einen Nachfrageüberhang nach Publikationsleistungen provoziert, der durch die Qualität der Inhalte nicht immer gedeckt ist⁹⁹³.

Auf der Gegenleistungsseite schraubt sich dementsprechend der Standard der Publikationsmühen immer höher, wofür die immer ausgefeilteren PR-Techniken ein Beispiel sind. In Extremfällen werden sogar Autoren zur Kasse gebeten⁹⁹⁴.

6.2.3.3 Angebot und vorgelagerte Märkte

Die Leistungen auf dem Publikations- und Persuasionsmarkt werden jedoch nicht nur von den Bedürfnissen der Nachfrager, sondern auch von den zur Leistungserstellung notwendigen sozio-technischen Potentialen der Anbieter geprägt.

Bei der redaktionellen wie anzeigentechnischen Verarbeitung von Inhalten und deren materieller Umsetzung in ein gedrucktes Dokument ergeben sich gegenüber, dem schon beim Informationsleistungsmarkt Gesagten, keine prinzipiellen Neuerungen, weshalb auf die dortige Darstellung verwiesen werden kann (siehe 6.1.3.3). Vielleicht tritt aus der hiesigen Perspektive der organisatorisch-planerische⁹⁹⁵ Aspekt mehr

⁹⁹²-----
vgl. Fohrbeck/Wiesand, S. 92

⁹⁹³ vgl. in etwa Watrin, S. 250

⁹⁹⁴ vgl. o.V., Elite, S. 53

⁹⁹⁵ diesen Aspekt betont Hintz, S. 114

in den Vordergrund: Bestimmte Themenbereiche sind - auch in ihrer zeitlichen Abfolge - zu planen, Kontakte mit zugehörigen Autoren, Informanten und Inserenten zu organisieren, und schließlich sind die ja teilweise widersprüchlichen Publikations- und Persuasionsinteressen zu einer, auch den Erfordernissen der anderen Teilmärkte (6.1, 6.3 und 6.4) Rechnung tragenden Gesamtheit, zusammenzufügen.

Eine besondere Bedeutung für die Publikationsleistung hat der Bereich der physischen Distribution. Fachzeitschriften stehen dabei vor dem besonderen Problem, daß kleine Auflagen an einen kleinen, aber weit verstreuten, also im Raum dünn verteilten Leserkreis⁹⁹⁶ herangebracht werden müssen. Ein Vertrieb über den Zeitschrifteneinzelhandel oder gar eine eigene Trägerorganisation scheidet dadurch fast völlig aus. Die Anbieter bedienen sich daher der Potentiale der Deutschen Bundespost, die ein flächendeckendes, zuverlässiges Vertriebsnetz installiert hält. Der Postvertrieb ist für Fachzeitschriften somit die typische⁹⁹⁷, vorherrschende⁹⁹⁸ und unverzichtbare⁹⁹⁹ Vertriebsform. Wird eine Zeitschrift zum Postzeitungsdienst zugelassen, kommt ihr Vertrieb nicht nur in den Genuß technischer Vorteile, sondern auch einer kräftigen Subvention: Obwohl dieser Postdienst inzwischen (1985) einen Kostendeckungsgrad von 54 % erreicht hat, bleibt eine jährliche Lücke von etwa 500 Mio. DM¹⁰⁰⁰. Es kann daher nicht verwundern, daß die Post die Zulassung zunehmend restriktiv handhabt¹⁰⁰¹ und private Informationsinteressen weiter unterstützt, kommerzielle Publikationsinteressen dagegen nicht! Die eindeutige Zuordnung von Inhalten zu diesen beiden Bereichen dürfte jedoch gewisse Schwierigkeiten bereiten¹⁰⁰², wie gerade der hier vertretene Ansatz deutlich macht.

⁹⁹⁶-----
vgl. Sachon, S. 32

⁹⁹⁷ vgl. Kirchner, Markt, S. 19

⁹⁹⁸ 1986 wurden etwa 90 % im Postzeitungsdienst vertrieben, vgl. Plagemann, S. 15

⁹⁹⁹ vgl. Mundhenke, S. 102; o.V., Werbeträger, S. 18

¹⁰⁰⁰ vgl. Plagemann, S. 12 u. 14

¹⁰⁰¹ vgl. o.V., Suche, S. 89 f

¹⁰⁰² so ebd. und bei J.J., Postzeitungsordnung, S. 18

Doch mit der Nutzung auch des besten Vertriebsapparates ist die Leistung der Publikation und Persuasion noch nicht vollständig erbracht. Man erreicht damit zunächst nur eine respektable Anzahl von Briefkästen und dann vielleicht - von Papierkörben. Deshalb ist, wie bereits angedeutet, neben dem quantitativen Aspekt der Reichweite auch die Qualität des Kontaktes wesentlich¹⁰⁰³. Und hierzu ist vor allem ein Aktivposten gefordert, den sich die Anbieter auf den Informationsleistungsmärkten erwerben: die Aufmerksamkeit und das Vertrauen ihrer Leser. Gerade in dieser Hinsicht haben Fachzeitschriften einiges zu bieten: Ihre hohe Kompetenz und Überzeugungskraft bei Fachleuten¹⁰⁰⁴, gemessen an der Leser-Blatt-Bindung als einer Art "Beeinflußbarkeitsindikator"¹⁰⁰⁵, ist allgemein unbestritten. Die Qualität der Leserschaft ist zumindest in den Zielgruppenmerkmalen der Nachfrager i.d.R. recht genau beschrieben und steht im Rahmen einer Art "Zielgruppensortiment"¹⁰⁰⁶ als entscheidende¹⁰⁰⁷ Ressource zur Verfügung.

Zum Erbringen der Publikations- und Persuasions-Serviceleistungen ist ebenfalls eine adäquate sozio-technische Kapazität des Anbieters nötig. Ein verlagseigener Außendienst übernimmt in Zusammenarbeit mit der internen Anzeigenabteilung die Abwicklung der Anzeigenaufträge, Reporter holen die Auskünfte von Informatoren ein, Redakteure bearbeiten eingehendes Publikationsmaterial. Schließlich führen Marktforschungsabteilungen Leseranaysen und ähnliches durch. Kleinere Anbieter sind mit diesen Leistungen jedoch zumeist überfordert und greifen auf die Kapazitäten entsprechender Dienstleistungsbetriebe wie Selbständige Handelsvertreter, Agenturen u.ä.¹⁰⁰⁸ zurück. Interessant ist dabei, daß Agenturen in ihrer Mittlerrolle¹⁰⁰⁹ zwischen Anbietern und Nachfragern

¹⁰⁰³ vgl. Schäuble, Leserschaftsanaysen, S. 903 ff; Brög/Kreutz, S. 1040 ff; Dreßel, Profil, S. 8

¹⁰⁰⁴ vgl. z.B. Hummel, S. 100

¹⁰⁰⁵ vgl. Aufermann, Werbung, S. 557; Fohrbeck/Wiesand, S. 122

¹⁰⁰⁶ vgl. Aufermann, Werbung, S. 551

¹⁰⁰⁷ vgl. Kirchner, Markt, S. 152

¹⁰⁰⁸ vgl. Pesch, S. 54, Mundhenke, S. 227; Kiock, Marketing, S. 103 f

¹⁰⁰⁹ vgl. Wersig, S. 189

für beide Leistungen übernehmen (Publikationsservice für Anbieter, Publikationsmühen für Nachfrager) und auch von beiden hierfür ein Entgelt¹⁰¹⁰ erhalten können.

Die Fähigkeit, ein Honorar zu bezahlen, hängt von den finanziellen Ressourcen (Etat, Finanzlage etc.) der Anbieter¹⁰¹¹ und damit indirekt von ihren Verdienstmöglichkeiten auf anderen Teilmärkten ab.

Das Honorar stellt auch ein weiteres Mittel der Feinsteuerung zum Wertausgleich zwischen Publikationsleistung (Leistungsseite) und Inhaltshergabe (Gegenleistungsseite) dar: Es ist nicht nur möglich, gegen Entgelt (z.B. bei Anzeigen) oder "kostenlos" (z.B. aktuelle, allgemein interessierende Inhalte) zu publizieren. Bei hochkarätigen Inhalten (z.B. wissenschaftliche Artikel) kann ergänzend neben die Publikationsleistung noch eine Honorarzahlung treten.

Auch Honorare als Sachleistungen (z.B. Gratisexemplare) belasten die Anbieterpotentiale. Dem Leistungsverzehr sozio-technischer Ressourcen bei der Produktion der Stücke steht kein Verkaufserlös gegenüber.

Als nächster Referenzbereich ist zu untersuchen, inwieweit die Gegenleistungen den Zielen und Bedürfnissen der Anbieter entgegenkommen.

Eine zentrale Stellung nimmt hier die Inhaltshergabe durch die Nachfrager der Publikationsleistungen ein. Mit dem Inhalt erwerben die Anbieter die vielleicht bedeutendste Ressource zum Einsatz auf dem Informationsleistungsmarkt. Aus der Eignung zur Weiterverwendung auf diesem Markt, leitet sich auch der Wert der Inhalte für die Anbieter ab. Und wie aus den Nutzenüberlegungen in 6.1.3.2 ersichtlich, haben verschiedene Inhalte in den Augen der Leserschaft einen sehr unterschiedlichen "Informationswert". Auf Grund ihrer hohen Marktkennntnis¹⁰¹² fällt es den Anbietern i.d.R. auch nicht schwer zu beurteilen, welche Inhalte ihre Leser interessieren und so zur Aufwendung von Aufmerksamkeit, Vertrauen, wie auch zur Bezugspreiszahlung auf dem

¹⁰¹⁰-----
vgl. Mundhenke, S. 173 ff

¹⁰¹¹ vgl. Fohrbeck/Wiesand, S. 197

¹⁰¹² vgl. Watrin, S. 250

anderen Marktsegment animieren. Obwohl schon Vorschläge existieren, Inhalte als Tauschobjekte anzusehen¹⁰¹³, wirkt dies auf den ersten Blick vielleicht ungewöhnlich. Doch wird dieses Vorgehen durch eine neuerlich auch in Europa auftretende Gepflogenheit im Werbegeschäft bestätigt: Beim sog. "Bartering"¹⁰¹⁴ bezahlen große Werbekunden die Sendezeit für Werbespots nicht mit Geld, sondern mit der Lieferung von Unterhaltungsserien im "Seifenopern-Stil", also mit anderen Inhalten.

Die Qualität des Inhalts wird aber nicht nur an seiner Art, sondern auch an seinem "Reifegrad" gemessen. Einige Nachrichtensplitter aus einem Telefongespräch benötigen noch umfangreiche Aufbereitungsarbeiten des Anbieters, ganze PR-Artikel bedürfen mindestens der Kürzung, wohingegen ausgefeilte wissenschaftliche Aufsätze fast unbearbeitet publiziert werden können. Dementsprechend besitzen wissenschaftliche Fachzeitschriften in weit geringerem Umfang als andere (1983: 42,7 % zu 73,6 %) ¹⁰¹⁵, eigene Redaktionen und damit eigenes Produktionspotential. Diese Fragen der "redaktionellen Produktionstiefe" weiter zu verfolgen übersteigt jedoch den Rahmen dieser Arbeit. Es wäre erforderlich - und vielleicht eine Anregung für weitere Arbeiten - die hier versuchte Markttheorie durch eine Art journalistische Produktionstheorie zu ergänzen.

Daß auch eher formale Qualitäten des Inhalts, wie Freiheit von Fehlern, pünktliche Abgabe etc., einen Wert für die Anbieter mit begründen, wird deutlich, wenn man bedenkt, daß umfangreiche Autorenkorrekturen¹⁰¹⁶, Verzögerungen u.ä. erhebliche Kosten verursachen können.

Auch der Aufwand an Präsentationsmühen nutzt dem Anbieter, indem er die Beanspruchung eigener Ressourcen erspart. Gehen die Aktivitäten im wesentlichen vom Nachfrager aus, dann kann der Anbieter z.B. auf den Einsatz eines Außendienstes verzichten, oder er kann sich als "Sitzredakteur"¹⁰¹⁷ eher darauf beschränken, eingehendes Material zu bear-

¹⁰¹³-----
vgl. Rühl, Markt, S. 265 ff; in einem anderen Zusammenhang auch Münster, Bd. 1, S. 50 ff

¹⁰¹⁴ vgl. Wülffing, S. 78 ff

¹⁰¹⁵ vgl. Bundesregierung, Medienbericht, S. 129

¹⁰¹⁶ vgl. Mundhenke, S. 328

¹⁰¹⁷ vgl. Hintz, S. 117

beiten. Eine gewisse Substituierbarkeit von Publikations- und Persuasions-Service (Angebotsseite) und Präsentationsmühen (Nachfragerseite) ermöglicht auch hier eine weitere Feinabstimmung im Knappheitsausgleich.

Schließlich bleibt noch die Zahlung von Preisen für Publikation und Persuasion als Gegenleistung. In bekannter Weise nützt sie den Anbietern dadurch, daß sie den Fond an finanziellen Mitteln erhöht, welcher dann als Einkommen oder als Kaufkraft für Ressourcen zur Verfügung steht. Die Anzeigenerlöse haben dabei eine recht unterschiedliche Bedeutung: Für manche Anbieter sind sie die einzige Finanzierungsquelle¹⁰¹⁸ (z.B. bei der "verschenkten Presse"), für andere (z.B. bei vielen wissenschaftlichen Titeln) überhaupt nicht vorhanden¹⁰¹⁹. Im Durchschnitt (!) gesehen, machen sie etwa 3/5 der Fachzeitschriftenerlöse aus¹⁰²⁰. Jedenfalls handelt es sich um eine aus betriebswirtschaftlicher Sicht recht problematische Erlösgröße. Dies liegt u.a. daran, daß sich der "richtige" Anzeigenpreis mit den verfügbaren Verfahren der Kostenrechnung nicht exakt bestimmen läßt¹⁰²¹. Ein weiterer Grund liegt in der Interdependenz von Kosten und Erlösen¹⁰²². Steigt z.B. die Auflage, dann steigen auch die auflagenabhängigen Kosten (v.a. Papier, Druck, Vertrieb). Die Anzeigenerlöse (als Produkt von Anzeigenpreis und -menge) steigern sich jedoch z u n ä c h s t nicht. Die Anzeigenpreise sind i.d.R. listenmäßig festgelegt und, mit Rücksicht auf die meist fest geplanten Werbeetats der Inserenten, erst nach einiger Zeit und ggf. nach Verhandlungen anhebbar¹⁰²³. Auch eine Erlössteigerung über die Anzeigenmengen kann erst nach einiger Zeit erfolgen: Sind doch zusätzliche Aufträge erst durch künftige Akquisitionsbemühungen, die das Argument der Auflagensteigerung ins Feld führen, zu gewinnen.

¹⁰¹⁸-----
vgl. Broichhausen, S. 21

¹⁰¹⁹ vgl. Kiock, Marketing, S. 100

¹⁰²⁰ vgl. J.J., Trend, S. 10

¹⁰²¹ vgl. Mundhenke, S. 169

¹⁰²² vgl. zur Kostenrechnung Schuback, S. 170 ff; Nußberger, Grundlagen, S. 14 ff

¹⁰²³ vgl. Kirchner, Markt, S. 76; Schuback, S. 188 f; Lorch, Praxis, S. 109

Der Preis als Relation von Leistung und Gegenleistung wird auf dieser Marktseite durch die Anbieterkonkurrenz gestaltet.

Besteht bei den Medien generell eine starke Konkurrenz um gute Autoren¹⁰²⁴, so sind es bei Fachzeitschriften vornehmlich kenntnisreiche Informatoren und etablierte Wissenschaftler um deren Gunst gerungen wird¹⁰²⁵. Die Leistungsseite wird dabei durch entsprechende Honorare und durch wachsenden Publikationsservice aufge bessert, welcher bei gleichzeitig sinkenden Publikationsmühen auf der Gegenleistungsseite die "Bringschuld" der Inhalte in eine "Holschuld" verwandelt.

Eine sehr heftige Anbieterkonkurrenz spielt sich auch im Bereich der bezahlten Werbung ab¹⁰²⁶. Diese Käufermärkte¹⁰²⁷ müssen tendenziell als übersetzt angesehen werden¹⁰²⁸. Demzufolge weist die Leistungsseite einen hohen Standard an Service, an Präzision der Distribution und Aufmachung des Dokuments bis hin zu "redaktionellen Gefälligkeiten" auf. Bei den Gegenleistungen stehen die Anzeigenpreise unter starkem Druck¹⁰²⁹, was sich nicht zuletzt in einem ausgeklügelten Rabattsystem¹⁰³⁰ offenbart. Eine Preisbindung wie auf dem Informationsleistungsmarkt liegt nicht vor¹⁰³¹. Generell muß hier auch mit einer wesentlich höheren Beweglichkeit der Nachfrager¹⁰³² (und damit schärferen Angebotskonkurrenz) gerechnet werden als bei den Informationsleistungsmärkten.

Hochkomplex werden die Beziehungen zwischen Angebot und Nachfrage dann, wenn man einen längeren Zeithorizont mit einbezieht: Ein und derselbe Nachfrager kann etwa zunächst als potenter Anzeigenkunde auftreten oder

¹⁰²⁴ -----
vgl. o.V., Industrie, S. 100

¹⁰²⁵ vgl. Kirchner, Markt, S. 68; Watrin, S. 250

¹⁰²⁶ vgl. Kiock, Marketing, S. 102

¹⁰²⁷ vgl. Steinmann, S. 235 f

¹⁰²⁸ vgl. Schuback, S. 2

¹⁰²⁹ vgl. Lorch, Praxis, S. 109

¹⁰³⁰ vgl. Mundhenke, S. 166 ff

¹⁰³¹ vgl. ebd., S. 232

¹⁰³² vgl. Kantzenbach/Greiffenberg, S. 197

sich als hochinteressanter Informant erweisen und zu einem späteren Zeitpunkt mit dem Wunsch nach Publikation "minderwertiger" (s.o.) Inhalte (z.B. reines PR-Material) an den Anbieter herantreten. Dann ist anzunehmen, daß sich der Wertausgleich nicht nur innerhalb der Leistungs- und Gegenleistungskomponenten eines Marktakts vollzieht, sondern sich über mehrere, zeitlich nicht notwendig unmittelbar anschließende Tauschakte erstreckt.

Ökonomisch ließe sich dieser Zusammenhang wieder als eine Art längerfristige Kontokorrentbeziehung zwischen bestimmten Anbietern und Nachfragern auffassen: Ergibt sich z.B. aus einzelnen Tauschgeschäften ein Gegenleistungsüberschuß, dann baut sich zu Gunsten des Nachfragers eine Forderung auf (= Verbindlichkeit für den Anbieter), von der erwartet wird, daß sie der Anbieter in späteren Marktakten durch Leistungsüberschüsse (z.B. gewisses "Entgegenkommen") wieder ausgleicht.

6.2.3.4 Alternative Leistungsmärkte

Als wesentlicher Referenzbereich ist auch bei der Publikations- und Persuasionsleistung der Fachzeitschriften zu untersuchen, durch welche Substitute bezüglich der Bedürfnisbefriedigung der Nachfrager oder bezüglich der Potentialverwertung der Anbieter sie bedroht ist. Allgemeine Medien scheiden wegen mangelnder Zielgenauigkeit (zu allgemeine Zielgruppen) und zu geringer Aufnahmebereitschaft bezüglich fachspezifischer Inhalte als Alternativen aus.

Bei den gedruckten Fachmedien kommen zunächst Fachbücher in Betracht. Sie bieten dem Publikationsinteressenten zwar mehr Raum und evtl. eine noch größere "Glaubwürdigkeit", doch sind sie sehr langsam. Sie eignen sich eher zur Veröffentlichung "fertiger", ausgereifter Inhalte und sind kein Medium der Diskussion, Kritik oder fragmentarischen Erprobung. Anzeigenwerbung ist in Büchern unüblich (Ausnahme etwa: Deutsche Pfandbriefanstalt in Rowohlt-Taschenbüchern). Fachzeitungen sind schnellere Publikationsorgane, doch sind sie räumlich beschränkt (i.d.R. nur kürzere Artikel) und von hoher Kurzlebigkeit, was tendenziell geringere Resonanzen erwarten läßt.

Eine ernstere Gefahr stellen Methoden der Direktpublikation wie etwa die Direktwerbung¹⁰³³ dar, insbesondere durch die neuen Möglichkeiten des Desktop-Publishing. Mit diesen Verfahren lassen sich Drucksachen (oder die Druckunterlagen hierzu) mit einem Personalcomputer und Satzgeräten schnell, einfach und billig durch den Nachfrager selbst herstellen¹⁰³⁴.

Hier besteht zwar der Vorteil, die Gestaltung ausschließlich nach dem eigenen Kommunikationsziel ausrichten zu können, doch fehlt die Glaubwürdigkeit (Vertrauen) bei den Lesern und ebenso die "Sogwirkung" anderer ("objektiver") Inhalte. Obendrein müßte die Zielgruppe dem Publikationsinteressenten adressenmäßig bekannt sein. Deshalb wird auch ein kombiniertes Verfahren angewandt¹⁰³⁵: Über Couponanzeigen in Fachzeitschriften erhält man Adressen, die man dann d i r e k t ansprechen kann.

Bezüglich der Potentialverwertung durch die Anbieter ergeben sich gegenüber dem Informationsleistungsmarkt kaum neue Gesichtspunkte. Man könnte höchstens noch erwähnen, daß Fachzeitschriftenverlage die Möglichkeit haben, ihr Adressenmaterial als eines ihrer wichtigsten "Aktiva" an Direktwerbeunternehmen zu verkaufen¹⁰³⁶.

Für die auditiv/visuellen Konserven sprechen zwar die vielgestaltigen Darstellungsmöglichkeiten (Töne, bewegte Bilder), die dem Ausdrucksbegehren des Publikationsinteressenten vielfältige Perspektiven eröffnen. Aber z.B. für Wissenschaftler sind sie eben, zumindest zum gegenwärtigen Zeitpunkt, kein akzeptiertes Publikationsmedium. Auf die Inserenten könnte neben den hohen Kosten¹⁰³⁷ folgender Umstand abschreckend wirken: Kann man die eingestreuten "Inserate" nicht wirkungsvoll "überblättern" (z.B. bei Videokassetten), dann wirken sie auf den Rezipienten sehr störend. Ist ein Überblättern aber leichter möglich (z.B. bei Bildplatten), besteht die Gefahr, daß sie nicht mehr rezipiert

¹⁰³³-----
vgl. Schuback, S. 89; Sachon, S. 78

¹⁰³⁴ vgl. o.V., Druck, S. 10 f; Fuchs/Hoffmann, S. 56;

¹⁰³⁵ vgl. o.V., Profit, S. 66 u. 68

¹⁰³⁶ vgl. Broichhausen, S. 27; Damrow, S. 686

¹⁰³⁷ vgl. Tetzner, S. 36 f; Hess, Platte, S. 61

werden. Die Anwendungen im werblichen Publikationsbereich beschränken sich denn auch bislang auf adressbuchähnliche Verzeichnisse wie HOPPENSTEDTs "Wer liefert was?"¹⁰³⁸. Für die Anbieter von Fachzeitschriften dürfte auch hier die völlig andere Produktionstechnologie und Vertriebsmethode eine Hemmschwelle sein.

Die Medien der Telekommunikation (also Datenbanken mit Verteilnetzen und Endgeräten) bieten den Publikationsinteressenten den Vorteil einer Leistung, die sehr schnell und systematisch (je nach Aufbau der Datenbank) erfolgt. Ein gravierender Nachteil ist jedoch, daß sich diese Form nicht für die Darstellung komplexer Zusammenhänge¹⁰³⁹ eignet. Dazu fallen weite Adressatenkreise, wie z.B. "kleinere" Nutzer (Mittel- und Kleinbetriebe¹⁰⁴⁰) oder "ältere" Nutzer (die den Umgang mit der Technik noch nicht so gewohnt sind¹⁰⁴¹), fast vollständig aus (vgl. 6.1.3.4). Auch geht bei diesen Medien dem Publikationsinteressenten der Vorteil des schriftlichen Kontaktes¹⁰⁴² und durch die Anonymität und Undurchschaubarkeit¹⁰⁴³ sicher auch ein Teil des Vertrauens der Adressaten verloren. Den Autoren dürfte die Wahrung ihrer Urheberrechte (z.B. Ausdruck des Inhalts von Volltext-Datenbanken) gewisse Schwierigkeiten bereiten¹⁰⁴⁴.

Der wohl schwerwiegendste Nachteil für die Nachfrager von Publikations- und Persuasionsleistungen ist aber darin zu suchen, daß der Leistungserfolg in starkem Maße von Verhalten der Nutzer (Suchen sie? Finden sie?) abhängt und die Medientechnik den Nutzerdateien ein hochselektives Vorgehen erlaubt¹⁰⁴⁵. Wird z.B. die geforderte Trennung zwischen "Information" und "Werbung"¹⁰⁴⁶ in den Datenbanken realisiert, dann ist

¹⁰³⁸-----
vgl. ebd., S. 59 u. 61

¹⁰³⁹ vgl. Hömberg, S. 87

¹⁰⁴⁰ vgl. Pieper, S. 38 f

¹⁰⁴¹ vgl. Rost, S. 15

¹⁰⁴² vgl. Löber, S. 158 ff

¹⁰⁴³ vgl. Stützle, S. 115

¹⁰⁴⁴ vgl. hierzu in etwa Cremer, Sp. 572; Mundhenke, S. 354

¹⁰⁴⁵ vgl. ebd., S. 444; Stützle, S. 125 f

¹⁰⁴⁶ vgl. Enste, S. 22 f

es für den Nutzer ein Leichtes, "unverlangte Botschaften" zu überblättern¹⁰⁴⁷. Bei einer Anzeige in der Fachzeitschrift, auf die ja fast zwangsläufig der Blick fällt, ist dies viel schwerer möglich. Auch hochinnovative Inhalte, die ja noch keiner gezielt sucht, weil sie noch keiner kennt, sind dem Nutzer durch die Medien der Telekommunikation viel schwerer nahezubringen. Für die alternative Verwendung der Anbieterpotentiale in diesem Bereich wird auf die Darstellung in 6.1.3.4 verwiesen.

Auch Veranstaltungen wie Seminare, Kurse, Tagungen mit Vorträgen und Lesungen¹⁰⁴⁸ sowie Messen¹⁰⁴⁹ bis hin zu persönlichen Gesprächen¹⁰⁵⁰ mit Beratern, Verkäufern und Vertretern sind als konkurrierende Substitute der Publikations- und Persuasionsleistung von Fachzeitschriften anzusehen. Ihr Vorteil liegt wiederum darin, daß man die Ansprache sehr gezielt auf die Adressaten einstellen kann. Außerdem ist es möglich, die eigene Person in Erscheinung zu bringen und generell die sozio-emotionale Seite (z.B. als "Geselligkeit") stärker zu betonen. Speziell auf Messen sind die Mitglieder der buying-centers oft geschlossen ansprechbar und physische Objekte wie Bagger, Büromaschinen etc. können d i r e k t und nicht nur in Abbildungen vorgeführt werden. Bei Veranstaltungen kann man auch Verbundeffekte aus einer gleichzeitigen Einladung zum Essen, einer Übergabe von Geschenken u.ä. nutzen. Dafür sind face-to-face-Kontakte i.d.R. wesentlich teurer als z.B. die über Anzeigen¹⁰⁵¹: So wurden für ein einziges persönliches Messegespräch Kosten von 73 bis 313 DM errechnet¹⁰⁵², ein Betrag, mit dem man - je nach Reichweite und Anzeigenpreis - in einer Fachzeitschrift Tausende ansprechen kann.

¹⁰⁴⁷-----
vgl. Dittmers, S. 284 f und 287

¹⁰⁴⁸ vgl. Fohrbeck/Wiesand, S. 19 u. 186; Lorch, Fachzeitschrift, S. 464

¹⁰⁴⁹ vgl. Sachon, S. 78; Mik, S. 12

¹⁰⁵⁰ vgl. Hermanns/Hesse, S. 36; Großmann/Schäuble, S. 73

¹⁰⁵¹ vgl. Lorch, Praxis, S. 109

¹⁰⁵² vgl. Mik, S. 12

Letztlich zeichnet sich jedoch auch hier - ähnlich dem Informationsleistungsmarkt - eher eine Komplementarität zwischen Fachzeitschrift und konkurrierenden Medien ab: Manchmal sind Fachzeitschriftenleistungen die Voraussetzung für andere Medienleistungen wie z.B. bei der Messevorbereitung¹⁰⁵³ per Inserat oder der Fachzeitschrift als "Programmzeitschrift" für Datenbankleistungen¹⁰⁵⁴. Meist wird auch das Publikations- und Persuasionsanliegen der Nachfrager durch eine Kombination verschiedener (in ihrer Wirkung oft interdependenter) Publikationsmedien zu verwirklichen gesucht¹⁰⁵⁵.

6.3 Marktsystem für Dokumentationsleistungen

6.3.1 Funktionale Kennzeichnung

Die Dokumentation wird als eine wichtige Funktion der Fachzeitschriften angesehen¹⁰⁵⁶. Dies liegt sicher nicht zuletzt an den "Umgangsformen", die man Fachzeitschriften i.d.R. entgegenbringt: Sie werden nicht wie Zeitungen oder Publikumszeitschriften gelesen und weggeworfen, sondern vielfach gesammelt, gebunden, aufbewahrt und - ähnlich Büchern - abgelegt und archiviert¹⁰⁵⁷. Persönliche und zeitliche Mehrfachnutzungen sind daher die Regel¹⁰⁵⁸ und Fachzeitschriften ökonomisch als Gebrauchsgüter¹⁰⁵⁹ einzustufen.

Betrachtet man eine allgemeine Definition der Dokumentation, wie etwa die von CREMER¹⁰⁶⁰, dann enthält sie im wesentlichen etwa vier Teilfunktionen:

¹⁰⁵³-----
vgl. ebd., S. 12

¹⁰⁵⁴ vgl. Stützle, S. 137

¹⁰⁵⁵ i.d.S. vgl. Berekoven, S. 129 f

¹⁰⁵⁶ vgl. Roegele, Zeitschriftenpresse, S. 19; Broichhausen, S. 35 f; Sachon, S. 29

¹⁰⁵⁷ vgl. Haacke, S. 17; Schäuble, Leserschaftsanalysen, S. 904

¹⁰⁵⁸ vgl. ebd.

¹⁰⁵⁹ vgl. Schuback, S. 202

¹⁰⁶⁰ vgl. Cremer, Sp. 569

- a) Sammeln, Aufnehmen
- b) Ordnen, Systematisieren
- c) Aufbewahren, Speichern und
- d) Bereitstellen, "Liefern" von Inhalten.

Schon aus dieser Aufstellung wird klar, daß die Teilfunktionen a),d) fast völlig und b),c) wenigstens ansatzweise bei der Erfüllung der Informations- wie Publikations- und Persuasionsfunktion, etwa beim Zusammenstellen des Inhalts, dem Herstellen des Dokuments und seiner Distribution, schon miterfüllt werden. Es wäre daher durchaus möglich gewesen, die Dokumentation im Rahmen der Informations- und Publikationsmärkte als eine Art Nebenleistung mit zu behandeln. Nur wäre dann die ohnehin schwierige Darstellung noch komplexer geraten. Die hier gesonderte Analyse der Dokumentationsleistung beschränkt sich demgemäß auf die marktliche Handhabung **z u s ä t z l i c h e r** Funktionsteile.

In sachlicher Hinsicht werden die bereits besprochenen Leistungen durch die Zusatzfunktion des "Systematisierens" ergänzt: Die aus den anderen Märkten vorhandenen Sinnselektionen werden nach einer **i h r e r - s e i t s** sinnvollen Ordnung erschlossen.

Zeitlich gesehen besteht funktionaler Ergänzungsbedarf in einer Leistung, die hier als "Konservieren" bezeichnet werden soll: die erfolgten Sinnselektionen der Vergangenheit sind auch für eine fernere Zukunft verfügbar zu halten.

In der sozialen Dimension besteht kein grundsätzlicher Unterschied zu den Teilnehmern der schon behandelten Märkte: Auf der Angebotsseite stehen die Fachzeitschriften und auf der Nachfrageseite die an einer systematischen, längerfristigen Information (z.B. Leser) oder Publikation (z.B. Autoren) interessierten Humansysteme.

6.3.2 Kennzeichnung der Systemelemente

Doch durch welche konkreten Marktleistungen wird die Dokumentationsfunktion nun erfüllt? Auch hier ist darauf hinzuweisen, daß der Leistungskern bereits bei den anderen Marktsystem besprochen wurde und hier nur die zusätzlichen Marktleistungen behandelt werden. Darin, daß

bei Fachzeitschriften die Dokumentationsleistung einen mehr sekundären Charakter hat, liegt auch ein wesentlicher Unterschied zum Leistungskatalog von Systemen wie etwa Archiven, JuD-Einrichtungen, Fachinformationszentren u.ä., die in der Dokumentation eher ihre Hauptleistung erblicken.

Erster Leistungskomplex sind die Systematisierungshilfen, welche die Inhalte in größere Zusammenhänge einordnen und Verbindungen zu extern vorhandenen Sinnstrukturen (z.B. Teilgebiete einer Wissenschaft, Schlüsselpersonen und Unternehmen einer Branche) herstellen. Als Übersichten, Zusammenstellungen und Synopsen aller Art sollen sie einen gewissen Überblick vermitteln. Als Verzeichnisse, Register u.ä. haben sie die Aufgabe, das Auffinden bestimmter Inhalte zu ermöglichen.

Eine weitere Marktleistung liegt in den Konservierungshilfen. Sie sollen dazu beitragen, das physische Dokument "Fachzeitschrift" über die Zeit aufzubewahren und zu erhalten sowie die mechanischen Aspekte der Nutzung (Blättern, Fotokopieren etc.) auf lange Sicht möglich zu machen. Hierzu gehört etwa das Bereitstellen von Sammelordnern, -kassetten, Einbanddeckeln u.ä..

Zu diesen Leistungen gehört auch das Bieten der Nachkaufmöglichkeit früherer Ausgaben. Hierdurch kann der Nachfrager sein Archiv ergänzen und frühere Versäumnisse im regelmäßigen Bezug auszugleichen.

Alle Leistungen dienen letztlich dazu, den e p h e m e r e n Charakter des periodischen Erscheinens aufzuheben und unter sachlicher wie zeitlicher Integration einzeln erscheinender Ausgaben einen Langzeit-Nutzen zu stiften.

Als Gegenleistung hierfür haben die Nachfrager Zusatzpreise zu entrichten, soweit die Leistungen nicht schon mit dem Abonnementpreis abgegolten sind.

Schließlich müssen die Nachfrager als Gegenleistung noch gewisse "Abtagemühen" aufwenden. Solche Tätigkeiten des Sortierens, Abheftens, Aufstellens etc. sind nötig, um etwa die als Leistungen gebotenen Systematisierungs- und Konservierungshilfen in einen endgültigen Dokumentationserfolg umzusetzen.

6.3.3 Darstellung der Systemreferenzen

6.3.3.1 Allgemeine Umwelthorizonte

Nachdem Leistungen und Gegenleistungen kurz umrissen sind, gilt es - beginnend mit dem allgemeinen Bereich der gesellschaftlichen wie sachlichen Umwelt - zu untersuchen, welche Systemreferenzen sie im Zeitablauf prägen.

Die schon in 6.1 und 6.2 zitierte galoppierende Zunahme des Umfangs und der Komplexität gesellschaftlich-wissenschaftlicher Informationen macht ein Überblicken und Finden immer schwerer und so jede Systematisierungsleistung zur Notwendigkeit. Hinzu kommt eine weitere Komplikation: Dadurch, daß "neue" Wissensbestände die "alten" nicht einfach ablösen und ersetzen, sondern vielmehr mit ihnen zusammen in Simultanpräsenz verfügbar gehalten werden müssen¹⁰⁶¹, ist ein konservierendes Bewahren über die Zeit unerläßlich. Eine zunehmende Verwissenschaftlichung unterwirft immer neue Lebensgebiete der wissenschaftlichen Bearbeitung. Dadurch nimmt das Studium von Quellen und das fundierende Zitieren, dessen Voraussetzung ja Dokumentation ist, einen immer breiteren Raum ein.

Die fortschreitende Arbeits- und Zuständigkeitsteilung innerhalb von Wirtschaft wie Gesellschaft erfordert eine solide, gemeinsame Basis, auf die langfristig zurückgegriffen werden kann.

Immer wieder kommt es vor, daß ein bestimmtes Spezialwissen, das lange Zeit engen Fachkreisen vorbehalten war, durch politisch-gesellschaftliche Vorgänge plötzlich eine breite Relevanz erhält (z.B. virologisches Wissen und Rechtsprobleme bei AIDS-Bekämpfung). Eine hierdurch

¹⁰⁶¹-----
vgl. Hömberg, S. 84

nötige schnelle Einarbeitung in den aktuellen Forschungsstand wird durch die Dokumentationsleistung von Fachzeitschriften wesentlich unterstützt.

Der dokumentierte Inhalt von Fachzeitschriften repräsentiert auch zu einem guten Teil den in so vielen Gesetzen und Verordnungen zitierten "Stand der Technik"¹⁰⁶², dessen Kenntnis zwar allgemein vorausgesetzt, aber vielfach erst durch die hier besprochene Marktleistung bewirkt wird. Rechtliche Bedeutung hat auch die Beweiskraft des Sachverständigenzitats (aus dem Artikelfundus von Fachzeitschriften) bei juristischen Verfahren. Die Erteilung von Patenten ist u.a. von sogenannten Vorveröffentlichungen abhängig, die ggf. Jahrzehnte zurück aus Fachzeitschriften nachgewiesen werden können. Speziellen Rechtsbereichen, wie etwa dem Datenschutzrecht¹⁰⁶³, kommt bezüglich der Dokumentationsleistung eine besondere Relevanz zu.

Ein zentraler Referenzbereich aus der natürlichen Umwelt entstammt dem Gebiet der Physiologie: Letztlich ist die beschränkte Aufnahme- und Speicherfähigkeit des menschlichen Gehirns dafür verantwortlich, daß man immer wieder "Nachschlagen" und die dokumentierten Bestände von Fachzeitschriften als "externen Speicher" benutzen muß.

Man braucht nicht den klassischen Bücherwurm zu bemühen, um darzulegen, daß der Zahn der Zeit in Form von Naturvorgängen an Fachzeitschriften wie an allen Dokumentenbeständen nagt. Kämpfen doch Bibliotheken und Archive gegen den Zerfall ihrer auf säurehaltigem Papier gedruckten Werke. Hier ist v.a. der technologische Umweltbereich, etwa der Papierproduktionstechnik gefordert. Ansonsten tritt die technologische Umwelt eher durch die Entwicklung von Substituten der Dokumentationsleistung von Fachzeitschriften (vgl. 6.3.3.4) in Erscheinung.

6.3.3.2 Nachfrage und nachgelagerte Märkte

Den zentralen Referenzbereich für die Leistungen auf dem Dokumentationsmarkt stellen die Bedürfnisse der Nachfrager dar.

¹⁰⁶²-----
vgl. Larnik, S. 62

¹⁰⁶³ vgl. Wersig, S. 81

Vielen Werbenden kommt es darauf an, vor allem etwa beim Imageaufbau oder beim Erwerb eines höheren Bekanntheitsgrades, langfristig zu wirken¹⁰⁶⁴. Die gegenüber anderen Medien (wie z.B. Fachzeitschriften) schon vergleichsweise hohe "Lebensdauer"¹⁰⁶⁵ wird durch Dokumentationsleistungen noch weiter verlängert. Über diesen vergrößerten Zeitraum gesehen, erhöht sich die Häufigkeit der Kontakte zu den Lesern, wie auch die Anzahl der Leser überhaupt wesentlich¹⁰⁶⁶. Ja durch die Dokumentationsfunktion werden Menschen, die zum Erscheinungszeitpunkt noch gar nicht leben, zum potentiellen Publikum. Meist erzwungen aber die Dynamik auf den nachgelagerten Gütermärkten einen wesentlich engeren Zeithorizont der Werbeziele. Spezielle Systematisierungshilfen wie Inserentenverzeichnisse lassen - ist der Name des Werbenden nur bekannt - die zugehörige Anzeige finden. Auch ohne Namen führen sie etwa als Bezugsquellenverzeichnisse¹⁰⁶⁷, ausgehend von einem bestimmten Problem (z.B. "Suche Werbegeschenk für unter 5,- DM"), zu der vom Werbenden im Inhalt angebotenen Problemlösung.

Für Experten und Wissenschaftler ist die Dokumentationsleistung besonders wichtig. KOSCHWITZ sieht die Leistung wissenschaftlicher Fachzeitschriften sogar mehr im Archivieren und Dokumentieren, als im Informieren¹⁰⁶⁸ begründet. Wissenschaftler mit Publikationsinteresse wollen über die Zeit unmittelbar nach dem Erscheinen hinaus in die Zukunft, vielleicht noch bis in die Nachwelt hinein, wirken. Systematische Verzeichnisse sorgen dafür, daß ihre Artikel gefunden werden, auch wenn ihre Namen vielleicht schon lange verblaßt sind. Wie lange ein Präsenzerfordernis gegeben ist, bzw. wann Geschriebenes als überholt gilt, bestimmt sich auch hier aus der Veränderungsgeschwindigkeit des nachgelagerten Wissenschaftsmarktes. Dem systematischen Ordnen unstrukturierter Zusammenhänge durch die Leistung von Fachzeitschriften wird sogar ein eigener wissenschaftlicher Erkenntnisfortschritt¹⁰⁶⁹

¹⁰⁶⁴ -----
vgl. Damrow, S. 686

¹⁰⁶⁵ vgl. Steinmann, S. 337

¹⁰⁶⁶ vgl. i.d.S. ebd.; Mundhenke, S. 140

¹⁰⁶⁷ vgl. Sachon, S. 79

¹⁰⁶⁸ vgl. Koschwitz, S. 523

¹⁰⁶⁹ vgl. Mittler, S. 10

zugeschrieben.

Den Bedürfnissen der wissenschaftlich Tätigen mit Informationsinteressen dienen die Fachzeitschriften, indem sie Neulingen (z.B. Studenten) ein schnelles Einarbeiten ermöglichen. Sie erlauben es, Aussagen mit nachweisbaren Quellen zu belegen und so auf vorhandenem immer weiter aufzubauen. Fachzeitschriften verweisen auch vielfach auf andere Medien (z.B. Bücher), die ohne diese Hinweise vielfach sehr schwer zu finden wären. Auch bieten sie Wissenschaftlern die Gelegenheit, Inhalte nachzuschlagen¹⁰⁷⁰, die schon vor einiger Zeit erschienen sind, bislang aber noch nicht rezipiert wurden, sei es, weil man sie früher nicht für wichtig hielt oder weil sie einem bislang nicht näher verfolgten Nachbargebiet angehörten.

Obendrein gibt es Wissenschaften, die sich speziell mit der historischen Dimension eines Faches (z.B. Wirtschaftsgeschichte, Technikgeschichte) befassen. Für sie ist auch längst Vergangenes "aktuell". Besonders interessegebundene Fachzeitschriften können hier wichtige Hinweise auf die Geschichte der jeweiligen Trägerorganisation geben. Die historische Entwicklung wissenschaftlicher Theorien in der Diskussion von These und Antithese und in ihrer Bewertung durch Zeitgenossen¹⁰⁷¹ ist kaum aus Büchern, aber in hohem Maße aus Fachzeitschriften zu ersehen.

Auch den Berufspraktikern hilft die dokumentierende Fachzeitschrift mit ihrer Nachschlagemöglichkeit. Besonders ihnen fehlt im Trubel des Berufsalltags oft die Möglichkeit, die Entwicklung ihres Fachs stetig zu verfolgen und so den Anforderungen der nachgelagerten Arbeitsmärkte langfristig zu entsprechen. Doch dies ist nicht der einzige Beitrag zur Zeitökonomie. Durch ihre Überblicksfunktion schärfen dokumentierende Fachzeitschriften den Blick für das Wesentliche und helfen als eine Art Informationsberater¹⁰⁷², den Berufspraktikern ihre knappen zeitlichen Ressourcen richtig einzusetzen.

¹⁰⁷⁰ -----
vgl. Glotz, Wissenschaftspublikationen, S. 850

¹⁰⁷¹ vgl. Whitley, S. 160

¹⁰⁷² vgl. Menke-Glückert, S. 93

In 6.1 wurde bereits auf zwei Varianten des Informationsproblems¹⁰⁷³ aufmerksam gemacht: Es gilt nicht nur, sich allgemein "up to date" zu halten, sondern auch in einer gerade aktuellen Problemsituation rasch spezielles Problemlösungswissen zu besorgen. Da die Kapazitäten für das allgemeine up-to-date-Halten beschränkt und die speziellen Problemsituationen nicht vorhersehbar sind, muß die ständige Rückgriffsmöglichkeit auf bisher nicht Rezipiertes (da bisher nicht Relevantes) gewährleistet sein. Oder anders ausgedrückt: Die Fachzeitschriften überbrücken durch ihre Dokumentationsfunktion die zeitliche Diskrepanz zwischen Wissensgewinnung bzw. -anfall und Wissensverwendung¹⁰⁷⁴.

Dem Bedürfnis des schnellen¹⁰⁷⁵ sicheren Auffindens der Inhalte kommen Fachzeitschriften durch (einen oder mehrere) Jahrgänge übergreifende Register¹⁰⁷⁶ entgegen. Vor einzelne Artikel können - evtl. sogar mehrsprachig - kurze Inhaltsangaben gestellt werden¹⁰⁷⁷. Jedenfalls handelt es sich bei all diesen Leistungen um "Informationen über Informationen"¹⁰⁷⁸, einen Zusatzsinn also, der die noch offenen Diskrepanzen zu den Bedürfnisstrukturen der nachfragenden Humansysteme überbrücken soll.

Auch das Dokument muß z.B. bezüglich Papierqualität, Format, ursprünglichem Bindeverfahren bis hin zur Seitennummerierung für ein späteres Zusammenbinden und für einen längeren Gebrauch geeignet sein¹⁰⁷⁹. Formatgerechte Einbanddeckel¹⁰⁸⁰ mit schon beschrifteten (oder leicht beschriftbaren) Einbandrücken ergänzen das physische Leistungsspektrum und erleichtern den Nachfragern die Arbeit.

¹⁰⁷³ -----
zu den zwei Typen vgl. Wersig, S. 177; Schäuble, Leserschaftsanalysen, S. 905

¹⁰⁷⁴ zu dieser Diskrepanz vgl. etwa Ulrich, S. 263; Heinen/Sabathiel, S. 783; Lerchenmüller, S. 98

¹⁰⁷⁵ vgl. Larnik, S. 67

¹⁰⁷⁶ vgl. J.J., Trend, S. 12

¹⁰⁷⁷ vgl. Larnik, S. 67 f

¹⁰⁷⁸ vgl. ebd., S. 62

¹⁰⁷⁹ vgl. i.d.S. etwa Mundhenke, S. 430

¹⁰⁸⁰ vgl. Klein, R., S. 505

Die Distribution auch älterer Ausgaben im Rahmen einer Nachkaufmöglichkeit hilft den Nachfragern, Lücken im früheren Bezug zu füllen. Schließlich bleibt noch zu erwähnen, daß die Vorteile einer dezentralen betrieblichen Dokumentation¹⁰⁸¹ durch Fachzeitschriften besonders leicht und kostengünstig realisierbar sind, indem man für jede Stelle ein eigenes Exemplar bezieht.

Die Gegenleistungen stehen in engem systemreferentiellen Zusammenhang mit den Güter-/Geldpotentialen der Nachfrager. Die Zahlung der Zusatzpreise für die Systematisierungs- und Konservierungshilfen belastet ihr finanzielles Budget. Natürlich hängt die Relation dieser Zusatzpreise stark vom Einzelfall (Erscheinungshäufigkeit, Umfang, Auflagenhöhe) ab, doch erreichen die Ausgaben allein für Einbanddeckel oder Sammelkas-setten z.B. bei der "Wirtschaftswoche" (1988) etwa ein Drittel der Aufwendungen für ein Jahresabonnement.¹⁰⁸²

Bezahlt werden die Preise vom Bezieher des Zeitschriftendokuments, obwohl ja auch andere Beteiligte (z.B. die Publikationsnachfrager, s.o.) aus der Dokumentation einen Nutzen ziehen. Denkt man etwa an betriebliche Dokumentationsstellen oder öffentliche Bibliotheken, dann werden nicht einmal die unmittelbaren Nutzer (spätere Leser) belastet. Bei der Dokumentationsleistung stellt sich ein besonderes Problem bezüglich der Zahlungsbereitschaft: Es ist j e t z t für ein Gut zu bezahlen, das vielleicht erst einmal viel s p ä t e r und dann einen obendrein schlecht vorhersehbaren Nutzen stiftet.

Die Ablagemühen belasten die Nachfrager, indem sie v.a. ihre nicht-monetären Ressourcen beanspruchen. Der sorgfältige Umgang mit den Exemplaren¹⁰⁸³ beim "ersten Lesen" nach Erscheinen, das Sammeln, Sortieren, Besorgen der Dokumentationshilfen und schließlich das Zusammenheften, -binden o.ä. bedeutet einen Aufwand an menschlicher Arbeit. Aber auch Sachpotentiale des Nachfragers, wie etwa Regale, Lagerräume werden benötigt. Diese Leistungen können vom einzelnen Nutzer selbst,

¹⁰⁸¹-----
vgl. Heinen/Sabathiel, S. 783 f

¹⁰⁸² vgl. die Angaben in der Eigenanzeige in Wirtschaftswoche,
Nr. 31/1988, S. 106

¹⁰⁸³ vgl. Dreppenstedt, S. 150

einer zentralen betrieblichen (JuD-)Stelle¹⁰⁸⁴ oder durch Zukauf externer Leistungen (z.B. Buchbinder) erbracht werden. Es kann auch global auf das Angebot von Bibliotheken, Archiven u.ä. zurückgegriffen werden.

Bezüglich der Konkurrenzverhältnisse und damit auch für die Leistungs-/Gegenleistungsrelation sind Aussagen über die i s o l i e r t e Dokumentationsleistung schwierig. Doch sprechen gewisse Indizien (Verbindung zum Informationsleistungsmarkt, Werbung für die Leistungen) eher für das Vorliegen eines Käufermarktes und so für Angebotskonkurrenz (vgl. 6.3.3.3).

6.3.3.3 Angebot und vorgelagerte Märkte

Für die Dokumentationsleistungen bilden neben den Nachfragerbedürfnissen die Potentiale der Anbieter wichtige Referenzbereiche.

Auch hier bilden Inhalt, Dokument und Distribution, wie sie aus den anderen Marktzusammenhängen vorliegen, unverzichtbare Voraussetzungen. Die systematische Erschließung und langfristige Konservierung erfordern schon bei der Produktion (z.B. Anordnung der Inhalte im Heft, Qualität des materiellen Dokuments) eine vorausschauende Berücksichtigung späterer Dokumentationsvorgänge. Die Systematisierungshilfen selbst müssen erarbeitet, gedruckt und versandt werden. Hierzu sind geeignete menschliche (v.a. Kenntnisse der Fachsystematik), wie sachliche Ressourcen (Karteien, EDV-Anlagen zum laufenden Erfassen, Sortieren) unabdingbar.

Die Konservierungshilfen wie Ordner (mit Metalleinlagen), Sammelkassetten (aus Kunststoff) erfordern i.d.R. eine verlagsuntypische Produktionstechnologie und dürften daher zumeist auf vorgelagerten Märkten bezogen werden (Auftragsfertigung).

Ein Nachbestellservice bedingt ein umfangreiches Lager alter Ausgaben mit zugehörigem Raum und einer gewissen Bestandspflege. Dies bindet zwar Kapital und verursacht entsprechende Lagerkosten, doch bietet es auch den Vorteil, unverkaufte Auflagenreste verwerten zu können. Alle genannten Leistungsbereiche beanspruchen die Anbieterpotentiale auch in

¹⁰⁸⁴-----
vgl. Kroll, S. 31 ff

der Hinsicht, daß Bestellvorgänge abgewickelt, das Inkasso überwacht und alle damit verbundenen administrativen Aktivitäten ausgeführt werden müssen.

Entschädigt werden die Anbieter dadurch, daß die Gegenleistungen ihren Bedürfnissen bzw. Zielen entgegenkommen.

So stellt die Bezahlung der Zusatzpreise eine weitere Einnahmequelle zur Stärkung der finanziellen Mittel dar.

Die Ablagebemühungen der Nachfrager nützen den Anbietern wieder in der bekannten Weise: Je mehr der Nachfrager selbst tut, desto mehr werden Ressourcen des Anbieters gespart. Dies ist hier besonders zu betonen, da es konkurrierende Dokumentationssysteme gibt (vgl. 6.3.3.4), bei welchen die Nachfrager nicht selbst sammeln, binden oder suchen müssen, sondern f e r t i g e Rechercheergebnisse geliefert bekommen.

Die Sammelaktivitäten der Nachfrager haben für die Anbieter jedoch noch einen weiteren Vorteil: Das Bestreben der Nachfrager, eine vollständige Dokumentation zu erhalten, regt sie zu einem regelmäßigen Bezug der Zeitschrift an. Auch dürfte dadurch die Hemmschwelle für den Abbruch laufender Abonnements erhöht werden. Nicht nur die Zeitschrift verleiht dem Publikationsinteressenten Reputation. Auch das auf Dokumentation beruhende, häufige Zitiertwerden durch die Nutzer verschafft der Zeitschrift Ansehen und Autorität¹⁰⁸⁵.

Bezüglich der Leistungs-/Gegenleistungsrelation (Preis) auf dem Dokumentationsleistungsmarkt wurde schon im vorigen Kapitel Anbieterkonkurrenz vermutet. Doch darf diese Einschätzung nicht dazu verleiten anzunehmen, die Dokumentationsleistung stehe im Zentrum eines speziellen Wettbewerbs. Sie wird wohl von Anbietern wie Nachfragern eher als eine Ergänzung besonders der Informationsleistung gesehen. Dementsprechend werden verschiedene Dokumentationshilfen angeboten und in der e i g e n e n Fachzeitschrift, also gegenüber den Lesern, beworben. Systematisierungs- und Konservierungsmittel dienen eher dazu, den Wettbewerb auf dem Informationsmarkt für sich zu entscheiden, bestenfalls sind sie als Nebengeschäft einzustufen.

¹⁰⁸⁵ -----
vgl. Kirchner, Markt, S. 149

6.3.3.4 Alternative Leistungsmärkte

Auch auf dem Dokumentationsteilmarkt orientieren sich die Leistungen der Fachzeitschriften nicht nur an Angebot und Nachfrage, sondern auch an alternativen Leistungsmärkten. Hierfür ist wieder maßgeblich, inwieweit die dort gehandelten Leistungen als Substitute der Fachzeitschriftenleistungen angesehen werden können.

Bei den alternativen gedruckten Fachmedien denkt man zunächst natürlich an das Fachbuch. Schon durch seine materielle Gestalt langlebig, gut "ablegbar" und von Anfang an gebunden, stellt es den gewohnten, traditionellen "Wissensspeicher" dar. Doch sind Bücher im wahrsten Sinne monographisch: Ein Verfasser (-kollektiv) äußert sich zu einem Thema aus der Sicht einer begrenzten Zeitspanne. Fachzeitschriften dokumentieren dagegen über weite Zeiträume eine große thematische wie soziale Vielfalt. Einzelne Bücher gehen bei unzureichenden Katalogen nur zu leicht im Meer einer großen Bibliothek unter. Die einschlägigen Fachzeitschriften stehen dagegen trotz der hohen Themen- und Verfasservielfalt konzentriert und sind auch von Ungeübten leicht zu finden.

Fachzeitungen werden vom Nutzer normalerweise nach dem ersten Lesen weggeworfen (Ausnahme: Verlagsarchive, große Bibliotheken u.ä.). Ein Nachschlagen (Information) oder in die Zukunft wirken (Publikation) ist daher nur sehr eingeschränkt möglich. Schon der physische Umfang der Jahrgänge (häufigeres Erscheinen), das Format, die Papierqualität etc. erschweren i.d.R. ein Binden, Aufbewahren und Nutzen über längere Zeiträume. Systematische Verzeichnisse sind die Ausnahme, die Suche daher eher ein Spiel des Zufalls.

Für Einzelveröffentlichungen wie Prospekte, Berichte, "graue Literatur" u.ä. gilt dies in ähnlicher Weise. Erschwerend kommt hier noch das Fehlen jeglicher Kontinuität des Erscheinens hinzu, das einen langfristigen, systematischen Dokumentationsaufbau stark behindert.

Bei den auditiv-/visuellen Konserven lassen sich Substitutionsbeziehungen zu Bildplattensystemen vermuten. Hinsichtlich der Dokumentation bieten sie den Vorteil, große Mengen von Sachverhalten auf

kleinstem Raum aufbewahren zu können¹⁰⁸⁶. Auch ist ein sehr schneller, systematischer Zugriff, der bei der Suche die "Intelligenz" von Personalcomputern mit benutzt, möglich. Nachteilig gegenüber Fachzeitschriften wirkt neben den (noch) hohen Kosten¹⁰⁸⁷ die Tatsache, daß die Inhalte stark formatiert, also nach starren Regeln aufgebaut sein müssen, wenn die Suche rechnergestützt funktionieren soll.

Andere Medien dieser Kategorie, wie Tonbänder, Videokassetten u.ä. haben Vorteile bei der Dokumentation bestimmter Inhalte (z.B. Reden oder künstlerische Darbietungen historischer Persönlichkeiten), bei denen eine Beschränkung auf Schrift und (stehendes) Bild nicht ausreicht. Doch wird eine langfristige und umfangreiche Dokumentation durch Probleme des hohen Raumbedarfs und der Wiedergabe (z.B. alter Tonträger paßt nicht auf neues Abspielgerät) erschwert. Beim gegenwärtigen Stand der Technik kann man daher diese Medien noch eher als ergänzend einordnen.

Eine wesentlich ernstere Bedrohung stellen - zumindest in Teilbereichen - schon heute die telekommunikativen Medien (etwa BTX, Datenbanken mit Verteilnetz und Endgeräten) dar. In ihnen sind - vor allem bei internationalem Verbund¹⁰⁸⁸ - riesige Datenmengen dokumentiert. Die Systematisierungsleistung ist gegenüber den relativ "groben" Fachzeitschriftenregistern¹⁰⁸⁹ wesentlich höher. Bei der Suche kann auf Großrechner mit ausgefeilten Programmen zurückgegriffen werden¹⁰⁹⁰. Besonders bei derjenigen Variante des Informationsproblems, bei der gezielt für ganz bestimmte Probleme Lösungen gesucht werden, zeigt sich eine deutliche Überlegenheit der Datenbanksysteme. Doch sind deren Angebote noch auf wenige Fachgebiete beschränkt (v.a. Naturwissenschaft, Technik, Wirtschaft, Recht). Weniger rentable Dokumentationsinteressen (etwa eine spezielle Ethnologie) können sich solcher Dienste nicht erfreuen.

¹⁰⁸⁶ -----
vgl. Hess, Platte, S. 59 (eine Plattenseite kann etwa den Inhalt eines 14 Meter langen Bücherbrettes speichern)

¹⁰⁸⁷ vgl. ebd., S. 61

¹⁰⁸⁸ vgl. ders., Einstieg, S. 95; o.V., Zapfsäule, S. 45 f

¹⁰⁸⁹ vgl. Stütze, S. 110 f

¹⁰⁹⁰ vgl. o.V., Zapfsäule, S. 45

Technologische Grenzen werden dadurch berührt, daß auch das Suchen letztlich ein schöpferischer, menschlicher Prozeß ist¹⁰⁹¹. Weitere Barrieren liegen im psychischen Bereich der nutzenden Personalsysteme. Gedrucktes spendet die "Getrostheit" des "Schwarz auf Weiß" und gilt als dauerhafter dokumentiert, leichter aufzubewahren und zu wiederholen¹⁰⁹². Daher ist eine Datenbankdokumentation, deren Löschvorgänge ja prinzipiell intransparent sind, wohl vielfach von der latenten Angst begleitet, ältere, aber für den einzelnen Nutzer noch wichtige Bestände könnten unbemerkt "verschwinden". Auf die Nachteile der Geräteabhängigkeit, des speziellen Know-how-Bedarfs und der Kosten wurde schon in 6.1.3.4 eingegangen.

Die Vorteile der Dokumentationsleistung beider Medientypen lassen sich koppeln, wenn Fachzeitschriften die Inhalte gedruckt und über Datenbanken anbieten¹⁰⁹³. Dieser Synergieeffekt läßt sich noch steigern, wenn sie diese Datenbanken obendrein als eigenes Betriebsmittel im Sinne eines Pressearchivs nutzen¹⁰⁹⁴. Zusammen mit Informations-Broker-Leistungen läßt sich den Nachfragern dann eine komplette Dienstleistung bieten, die in Form von offline-prints fertige Recherchenergebnisse liefert und so eventuelle Geräte- oder Know-how-Lücken der Nachfrager kompensiert¹⁰⁹⁵.

Von persönlichen Gesprächen oder Veranstaltungen geht in diesem Marktsegment keinerlei Substitutionsgefahr für Fachzeitschriften aus. Trotz der gelegentlichen Ausgabe schriftlichen Begleitmaterials sind sie doch hauptsächlich auf das menschliche Gedächtnis angewiesen und demgemäß mit einer sehr geringen Nachhaltigkeit versehen. Dies zeigt sich in der vergleichsweise hohen Flüchtigkeit und Unverbindlichkeit des gesprochenen Wortes, wie sie sich z.B. auch in einer mangelnden Zitierbarkeit ausdrückt.

¹⁰⁹¹-----
vgl. Kaminsky, S. 112

¹⁰⁹² vgl. Lorch, Fachzeitschrift, S. 464; i.d.S. auch Jenke, S. 222 f

¹⁰⁹³ vgl. z.B. Hess, Einstieg, S. 95; o.V. Zapfsäule, S. 45

¹⁰⁹⁴ vgl. hierzu, Habersetzer, S. 16 f

¹⁰⁹⁵ vgl. o.V., Zapfsäule, S. 48 und Verkaufsprospekt von GENIOS 5/87

6.4 Derivates Marktsystem für Gratifikationen aus fachjournalistischer Berufstätigkeit

Dieses Marktsystem ist deshalb als derivativ zu bezeichnen, da - wie schon erwähnt - Fachzeitschriften gewiß nicht primär dazu produziert werden, Fachjournalisten eine Existenzgrundlage oder berufliche Erfüllung zu gewähren. Da jedoch dieser Kategorie von Humansystemen im kommunikationstheoretischen Zusammenhang eine so große Bedeutung zukommt, soll die Analyse auch dieser Marktbeziehungen nicht übergangen werden.

Ein gewisses Problem liegt jedoch darin, daß sich nur sehr wenige Aussagen in der Literatur speziell auf *F a c h* Journalisten beziehen oder sie zumindest explizit einschließen. Eine auch noch so vorsichtige Übertragung der Angaben in diesen Bereich ist deshalb immer *cum grano* salis zu sehen. Doch sollte ein derartiges Forschungsdefizit auch nicht von einem grundsätzlichen Klärungsversuch dieses Marktbereichs abschrecken. Sofern *f a c h* journalistische Besonderheiten anzunehmen sind, wird speziell darauf hingewiesen werden.

6.4.1 Funktionale Kennzeichnung

Eine konventionelle ökonomische Betrachtung würde dieses Marktsystem als einen Arbeitsmarkt (für festangestellte Fachjournalisten) oder Dienstleistungsmarkt (für selbständige Fachjournalisten) beschreiben und die Marktleistung aus der Sicht der die Fachzeitschriften produzierenden Systeme (Verlage) definieren.

In der vorliegenden Arbeit wird jedoch ein funktionaler Standpunkt vertreten: Stets wird davon ausgegangen, welche Funktionen die Fachzeitschriften für bestimmte Umweltsystemtypen erfüllen. Hieraus werden dann die Marktleistungen konkretisiert und analysiert. So wurden Märkte der Informationsleistung für Leser, der Publikations- und Persuasionsleistung für Informatoren, Autoren und Inserenten sowie der Dokumentationsleistung für sämtliche Nutzerkategorien identifiziert. Diesem Prinzip soll auch hier gefolgt werden. Es stellt sich somit die Ausgangsfrage, welche Funktionen die Fachzeitschriften für Fachjournalisten als personale Humansystem erfüllen.

In sachlicher Hinsicht gewähren die Fachzeitschriften verschiedene Gratifikationen¹⁰⁹⁶, die direkt oder indirekt Bedürfnisse der journalistischen Personalsysteme befriedigen und so einen Nutzen stiften.

In der sozialen Dimension treten dabei die Fachjournalisten als Nachfrager dieser Gratifikationen und die Fachzeitschriften-produzierenden Systeme als Anbieter auf.

Zeitlich gesehen bilden die Gratifikationen die Voraussetzung eines kontinuierlichen Lebensvollzugs der Humansysteme und einen Anreiz, permanent Beiträge zur Fachzeitschriftenerstellung zu leisten.

6.4.2 Kennzeichnung der Systemelemente

Auch in diesem Marktsegment lassen sich die konkreten Systemelemente in Leistungen und Gegenleistungen gruppieren.

Als Leistungen werden hier diejenigen Gratifikationen bezeichnet, die sich fachjournalistische Personalsysteme für ihre Tätigkeit erwarten¹⁰⁹⁷. Nach dem Begriffsapparat der Anreiz-Beitrags-Theorie¹⁰⁹⁸ entsprechen die Marktleistungen den "Anreizen".

Man kann dabei drei Grundtypen von Gratifikationen unterscheiden:

Die monetären, extrinistischen Gratifikationen stellen geldliche Zahlungen dar. Als Entgelt freiberuflicher oder als Gehalt angestellter Fachjournalisten bilden sie ihr Einkommen.

Die nicht-monetären, extrinistischen Gratifikationen¹⁰⁹⁹ bestehen zwar nicht in Geld, werden aber doch als Belohnungen i.w.S. für die Arbeitshergabe gesehen. Sie bewirken hauptsächlich eine Verbesserung des Humankapitals der Fachjournalisten, indem sie etwa durch Übung und

¹⁰⁹⁶ -----
vgl. hierzu allgemein: Rühl, Journalismus, S. 420

¹⁰⁹⁷ vgl. ebd.

¹⁰⁹⁸ vgl. Nick, S. 38 ff; Kupsch/Marr, S. 540 ff; Staehle, S. 101 ff

¹⁰⁹⁹ zu monetär/nicht monetär bzw. extrinistisch/intrinistisch vgl. etwa: Ackermann, Sp. 156 f; Hoff, S. 37 f; Wiswede, Arbeitsmotivation, S. 97 f; Hoyos, Sp. 1400; Nick, Sp. 40 f; Staehle, S. 177

Lernen Berufsfertigkeiten aufbauen, indem sie helfen, persönliche Kontakte zu wichtigen Informatoren zu knüpfen oder berufliche Anerkennung zu erwerben.

Schließlich bleibt noch die Gruppe der intrinsistischen Gratifikationen. Sie bestehen nun nicht darin, daß die journalistischen Humansysteme etwas erhalten (etwa Geld oder Weiterbildung), das sie dann ihrerseits zu Erwerb oder Bedürfnisbefriedigung einsetzen könnten (indirekter Nutzen), sondern sie bringen eine direkte Befriedigung beim Vollzug der Arbeit. Diese direkte Freude¹¹⁰⁰ und Erfüllung durch die Arbeit könnte man als einen konsumtiven Aspekt des Arbeitens verstehen, der evtl. z.B. auch die Mangelgefühle materiell gut gestellter Pensionäre oder Arbeitsloser erklären könnte.

Um jedoch diese Gratifikationen zu bekommen, müssen die fachjournalistischen Humansysteme mit gewissen Beiträgen "bezahlen"¹¹⁰¹. Gegenleistungen sind also die fachjournalistischen Arbeitsleistungen, wie sie sich als Beschaffen, Bearbeiten und Veröffentlichen publizistischen Materials¹¹⁰² oder als professioneller, organisations- und entscheidungsprogrammgerechter Vollzug redaktioneller Arbeits- und Mitgliedschaftsrollen¹¹⁰³ beschreiben lassen. Juristisch gesehen umfaßt die Gegenleistung neben der Tätigkeit des Schreibens eigener (oder des Redigierens fremder) Beiträge auch die Übertragung der Rechte aus dieser Tätigkeit¹¹⁰⁴. Wichtig ist auch zu erwähnen, daß zur Herstellung und Bereitstellung von Themen und Mitteilungen zur öffentlichen Kommunikation¹¹⁰⁵ außer den journalistischen Kernaktivitäten auch viele administrative Arbeiten, wie etwa das Planen von Themen, Organisieren von Interviews, Kontrollieren von Terminen u.ä., anfallen, die be-

¹¹⁰⁰-----
vgl. z.B. Weisser, S. 995 u. 1028

¹¹⁰¹ im Sinne der Anreiz-Beitrags-Theorie, etwa bei Kupsch/Marr, S. 542

¹¹⁰² vgl. Ronneberger, Massenmedien, S. 190 f

¹¹⁰³ vgl. Rühl, Journalismus, S. 400 ff, 416 u. Zeitungsredaktion, S. 154 ff u. 165 ff

¹¹⁰⁴ vgl. Mundhenke, S. 309 f i.V.m. 358; Hintz, S. 113

¹¹⁰⁵ vgl. Rühl, Journalismus, S. 322 f

trächtliche Zeitanteile erreichen können. HINTZ registriert für Fachjournalisten ein Übergewicht dieser Arbeiten¹¹⁰⁶, SAXER/SCHANNE sprechen (allgemein) von einem 2/3 Zeitanteil¹¹⁰⁷.

6.4.3 Darstellung der Systemreferenzen

6.4.3.1 Allgemeine Umwelthorizonte

Bei den Systemreferenzen, denen die Leistungen und Gegenleistungen dieses Marktsystems unterliegen, soll auch hier mit denen zur allgemeinen Umwelt begonnen werden.

Der sozio-kulturelle Bereich spielt dabei eine wichtige Rolle, da es vielfach gesellschaftlich bedingt ist¹¹⁰⁸ was als Anreiz oder Gratifikation empfunden wird. So kommt es etwa darauf an, welches Ansehen der Beruf des Fachjournalisten in der Gesellschaft genießt. Auch die Einstellung zur Arbeit überhaupt (Pflicht-, Verantwortungsgefühl)¹¹⁰⁹, wie speziell zum Journalistenberuf (Profession¹¹¹⁰ oder Job) ist wichtig.

Ein bedeutender Referenzpunkt für die Arbeitsleistung sind die gesellschaftlichen Erwartungen an die journalistische Berufstätigkeit und sich daraus ergebende Qualitätsnormen (z.B. "Objektivität" u.ä.). Ebenso bestehen Erwartungen bezüglich der Qualifikation (z.B. Ausbildung) und des Qualifikationserwerbs (z.B. langsames Hochdienen oder Blitzkarriere).

In Abstraktion von den gegenwärtigen Gegebenheiten in der Bundesrepublik Deutschland könnten diese Erwartungen sogar in Berufsbildern, Ausbildungsordnungen o.ä. rechtlich fixiert sein. Ein wichtiger Bezugsbereich für die Qualität journalistischer Arbeitsleistungen und den

¹¹⁰⁶-----
vgl. Hintz, S. 114

¹¹⁰⁷ vgl. Saxer/Schanne, S. 105

¹¹⁰⁸ vgl. Hillmann, S. 35 ff, v.a. S. 39 f

¹¹⁰⁹ vgl. Staehle, S. 533

¹¹¹⁰ vgl. Rühl, Journalismus, S. 100 ff

Wert einzelner Gratifikationen (hier: innerbetriebliche Aus- und Weiterbildung) stellt das staatliche Angebot an Fachausbildungsstätten und journalistischen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten a u ß e r - h a l b der Verlagspraxis (z.B. Journalistenschulen, Universitäten) dar. Auch die rechtliche Normierung von fachjournalistischer Arbeit und Gratifikation etwa durch die Bestimmungen des Arbeits-, Verlags-, Presse- und Urheberrechts ist eine wichtige Rahmenbedingung¹¹¹¹. Das Steuer- und Sozialversicherungsrecht bestimmt die Höhe der Abzüge von monetären Brutto-Gratifikationen und kann z.B. Erträge aus bestimmten Gegenleistungen (künstlerische, wissenschaftliche) begünstigen.

Die wirtschaftliche Umwelt wird dadurch relevant, daß sie durch die Lebenshaltungskosten und den allgemeinen Lebensstandard die Notwendigkeit monetäre Gratifikationen zu erwerben mit begründet. Die sozialen Leistungen des Staates (z.B. "soziales Netz") bestimmen die soziale Sicherheit und dadurch das Erfordernis, zusätzlich private Vorsorge aus den monetären Gratifikationen zu treffen. Schließlich beeinflußt der Grad und die Effizienz gewerkschaftlicher Organisation als wirtschaftlicher Interessenvertretung von Fachjournalisten, die Relation von Leistung und Gegenleistung im betrachteten Marktsystem.

Doch auch die natürliche Umwelt macht ihre Ansprüche geltend. Fachjournalisten als personale Humansysteme sind u.a. auch biologische Systeme. Sie haben daher biologisch bedingte Bedürfnisse und ihre Arbeitsleistung unterliegt biologischen Phänomenen, wie etwa dem der Ermüdung, der Tagesrhythmik, des Wach-Schlaf-Zyklus u.ä.¹¹¹². Der biologische Niederschlag der für den Journalistenberuf typischen Streßbelastung¹¹¹³ gehört ebenfalls hierher.

Der hier im technischen Umweltthorizont reflektierte technologische Standard erhält ganz allgemein dadurch Bedeutung, als er sowohl die Konsumwelt als auch die Arbeitswelt (z.B. "elektronische Redaktion") prägt und so Rückwirkungen auf die Gratifikationen wie die journalistischen Arbeitsleistungen hat.

1111 -----
vgl. hierzu etwa Mundhenke, S. 328 ff

1112 vgl. Pfeiffer/Dörrie/Stoll, S. 38 ff

1113 vgl. Saxer/Schanne, S. 227

6.4.3.2 Gratifikationensnachfrage (u. Arbeitsangebot)

Die Gratifikationen als von den journalistischen Personalsystemen nachgefragte Marktleistungen orientieren sich zunächst an den Nachfragerbedürfnissen.

Die Gewährung monetär-extrinsistischer Gratifikationen, also Gehalt, Honorar u.ä finanzielle Vergütungsformen, kommen dabei vielen Bedürfnissen entgegen¹¹¹⁴: Sie dienen der Beschaffung von Gütern zur Deckung biologischer Bedürfnisse (Lebensunterhalt) und (als gespartes Einkommen) der Sicherung der Zukunft. Außerdem stillen sie soziale Bedürfnisse, indem sie z.B. Geltungskonsum ermöglichen oder sie befriedigen als Ausweis des eigenen Erfolges ego-nahe Bedürfnisse. Nach der Untersuchung von NEVERLA sind Journalisten wegen des gemessen am Bevölkerungsdurchschnitt hohen Einkommens¹¹¹⁵ als zufrieden einzustufen, was für Fachjournalisten auf Grund der Knappheitslage (vgl. 6.4.3.3) eher in verstärktem Maße gelten dürfte. Jedoch bestätigt NEVERLA in ihrer Studie auch für Journalisten den aus HERZBERGS¹¹¹⁶ Zwei-Faktoren-Theorie bekannten Zusammenhang, daß zwar unter ein gewisses Anspruchsniveau sinkende finanzielle Gratifikationen Unzufriedenheit, aber die dieses Niveau übersteigenden Gratifikationen kein wesentlich erhöhtes Maß an Befriedigung gewähren. Monetäre Gratifikationen bewirken somit eine Art Zufriedenheitsbasis, auf der andere, berufsspezifische Gratifikationen erst aufbauen¹¹¹⁷.

Beim Journalistenberuf scheinen demnach immaterielle Gratifikationen eine wesentliche Rolle zu spielen¹¹¹⁸. Der Nutzen dieser Leistungen für die Nachfrager läßt sich allgemein etwa so umschreiben, daß durch sie

¹¹¹⁴-----
vgl. z.B. Rüttinger/v.Rosenstiel, S. 83 ff

¹¹¹⁵ vgl. Neverla, S. 120 f

¹¹¹⁶ vgl. die konzisen Darstellungen bei Staehle, S. 235 u. Hoff, S. 37 f

¹¹¹⁷ vgl. Neverla, S. 237 f

¹¹¹⁸ vgl. Wilke/Müller, S. 121; allgemein Ackermann, S. 156 u. Hoyos, Sp. 1400

nicht nur Geltungsbedürfnisse (z.B. Prestigenutzen) befriedigt¹¹¹⁹ werden, sondern auch das Humankapital der Fachjournalisten verbessert wird.

Letzteres geschieht durch Veranstaltungen der fachjournalistischen Aus- und Weiterbildung, die eher kognitive Potentiale aufbauen und durch Maßnahmen der fachjournalistischen Berufssozialisation, bei welchen mehr die Fähigkeiten zur Bewältigung der Alltagsroutine - einschließlich des Umgangs mit Emotionen und Werthaltungen - trainiert werden¹¹²⁰. In berufsbegleitenden Kursen und Seminaren sowie in Praktikum, Volontariat oder normaler Berufsarbeit (training-on-the-job) werden Erfahrungen vermittelt, Kenntnisse aufgebaut, Verbindungen geschaffen, die auf lange Sicht die journalistische Arbeitsfähigkeit verbessern.

Durch Beförderung innerhalb der Redaktionshierarchie, Titel ("Chefredakteur"), veröffentlichtes Lob und dgl., werden die Nachfrager bekannt gemacht und mit einer Fachgeltung versehen, die nicht nur Geltungsmotiven entgegenkommt, sondern auch der Karriere der betreffenden Fachjournalisten förderlich ist sowie den "Marktwert" ihrer Arbeitsleistung erhöht. Dies mag ein gewisses Substitut für die i.d.R. fehlende Zertifizierung¹¹²¹ sein.

Eine herausragende Bedeutung dürften für die journalistischen Personalsysteme jedoch die intrinsistischen Gratifikationen haben¹¹²². Sie stellen eine Art "psychisches Einkommen"¹¹²³, also einen direkten Nutzen dar, der beim Vollzug fachjournalistischer Arbeit gestiftet wird. Die Bedürfnisbefriedigung steht dabei in engem Zusammenhang mit den Spezifika der Arbeitsaufgabe und ihrer Realisierungsbedingungen.

1119 -----
vgl. Neverla, S. 128; Wersig, S. 132 ff; Donsbach, Legitimationsprobleme, S. 144

1120 zu diesem Ansatz vgl. Rühl, Professionalisierung, S. 103 und ders., Journalismus, S. 420 ff u. bes. S. 424 ff

1121 vgl. ders., Sozialisation, S. 139

1122 vgl. Gruber/Koller/Rühl, S. 347 f; Gruber, S. 378, Breed, S. 367; Wilke/Müller, S. 121

1123 vgl. Saxer/Schanne, S. 28; zum Begriff vgl. Recktenwald, psychisches Einkommen. In: Lexikon, S. 513

Bei den Besonderheiten der Arbeitsaufgabe ist zunächst der Reiz des Schreibens und des professionellen Umgangs mit Sprache¹¹²⁴ zu nennen. Zur Besonderheit der Arbeitsaufgabe gehört auch, sich stets mit Neuem, evtl. Außergewöhnlichem beschäftigen zu können, was die Arbeit interessant wie abwechslungsreich macht und obendrein das Gefühl vermittelt als Augenzeuge stets hautnah "dabei" zu sein¹¹²⁵. Befriedigt wird auch das Bedürfnis zu publizieren, sich an die Öffentlichkeit wenden zu können¹¹²⁶ und dabei durch aktives, kritisches, innovatives Handeln¹¹²⁷, das durchaus idealistische Züge des Aufklärens, Helfens etc. trägt¹¹²⁸, etwas zu bewirken, Einfluß, ja Macht auszuüben¹¹²⁹.

Neben der Frage was man bewirken kann hat auch die Frage was man bewirken muß hohe Bedürfnisrelevanz. Trotz einer weit besseren Bezahlung und interessanterer Karrierechancen, fühlen sich die im PR-Bereich tätigen Fachjournalisten als "Interessenverkäufer" und in ihrer Selbstenfaltung sowie Unabhängigkeit stark eingeschränkt¹¹³⁰. Sie empfinden sich von ihrer Umwelt als "nicht verantwortungsvoll" eingestuft und wenig anerkannt, was sich in einer geringen Arbeitszufriedenheit niederschlägt¹¹³¹. Dementsprechend ist die Neigung, von Berufsanfängern sich diesem Bereich zuzuwenden denkbar gering: Bei einer Umfrage unter Bewerbern für die Deutsche Journalistenschule (München) wollten nur 0,8 % in einer Pressestelle arbeiten¹¹³². Eine ähnlich abstinente Haltung gegen "Sprachrohrfunktion" und "Marktorientierung" stellten

1124-----
vgl. Dirks, S. 11; Prott, S. 108 f; Neverla, S. 9 f

1125 vgl. Breed, S. 367; Neverla, S. 127; Prott, S. 101 f; Donsbach, Legitimationsprobleme, S. 144; Saxer/Schanne, S. 225

1126 vgl. Kob, S. 394; Neverla, S. 124

1127 vgl. ebd., S. 126; Donsbach, Recht, S. 37; Kepplinger, S. 8 f

1128 vgl. Gruber/Koller/Rühl, S. 339 und 344 ff; Kepplinger, S. 24 f

1129 vgl. Donsbach, Legitimationsprobleme, S. 144; ders., Recht, S. 39 ff; Kepplinger, S. 16 f; Breed, S. 368; Dirks, S. 11

1130 vgl. Wilke/Müller, S. 122, 115

1131 vgl. ebd., S. 125 f, 133 ff u. 136

1132 vgl. o.V., Präferenz, S. 1

GRUBER/KOLLER/RÜHL fest¹¹³³. Stark interessengebundene Zeitschriften dürften sich daher schwer tun, ihren Fachjournalisten intrinsischen Nutzen zu bieten.

Für die Nutzenstiftung sind daneben die spezifischen Realisierungsbedingungen fachjournalistischer Arbeit wichtig. Es besteht ein hoher Anreiz in der Chance der Selbstverwirklichung und Selbstdarstellung durch die Möglichkeit kreativen Gestaltens¹¹³⁴. Doch hier dürfte die vergleichsweise hohe Sachbezogenheit der Fachzeitschriften i. Vgl. zu anderen Medien engere Grenzen ziehen.

Freiräume dokumentieren sich auch in den im Vergleich zu einer Berufsarbeit im Fachgebiet selbst (z.B. Ingenieur statt ingenieurwissenschaftlicher Journalist) wesentlich höheren Freiheiten bei der Einteilung der eigenen Arbeitszeit¹¹³⁵ sowie bezüglich der Weisungsgebundenheit in der Betriebshierarchie¹¹³⁶. Besonders der zeitliche Aspekt dürfte bei den Journalisten der Fachzeitschriften noch höher ausgeprägt sein, da hier - nicht zuletzt auch wegen des vergleichsweise selteneren Erscheinens (vgl. 4.2) - ein weit geringerer Aktualitätsdruck herrscht¹¹³⁷.

Schließlich werden Bedürfnisse durch die speziellen sozialen Bedingungen befriedigt. Hier sind nicht nur die zahlreichen Kontakte mit anderen Menschen außerhalb der Redaktion (z.B. Informatoren) zu sehen, sondern auch das hohe Gruppenbewußtsein, die Anerkennung innerhalb der Redaktion, welche einen kollegialen, lässigen und unbürokratischen Arbeitsstil ermöglichen¹¹³⁸. Bei Fachjournalisten dürfte diese Tendenz noch dadurch begünstigt werden, daß der gemeinsame Fachbezug eine

¹¹³³-----
vgl. Gruber/Koller/Rühl, S. 349

¹¹³⁴ vgl. Gruber/Koller/Rühl, S. 334 u. 339; Prott, S. 89 ff, 108 u. 110; Neverla, S. 125 u. 128; Saxer/Schanne, S. 225

¹¹³⁵ vgl. Neverla, S. 124

¹¹³⁶ vgl. ebd., S. 127; Kepplinger, S. 10; Saxer/Schanne, S. 225

¹¹³⁷ vgl. Münster, S. 193 f; Mundhenke, S. 320

¹¹³⁸ vgl. Breed, S. 367; Donsbach, Legitimationsprobleme, S. 143; Neverla, S. 128

höhere Homogenität des Denkens erzeugt und sich die Denkstile der Personen ü b e r die, f ü r die und d u r c h die geschrieben wird weniger unterscheiden¹¹³⁹.

Die für diese Gratifikationen erbrachte Gegenleistung, also die fach-journalistische Arbeitsleistung, wird wesentlich von den Referenzen zu den Potentialen (Arbeitsvermögen) der leistenden Personalsysteme bestimmt.

Auch wenn man die These vom "freien Begabungsberuf" gerade bei F a c h-journalisten erst recht nicht aufrechterhalten kann, dürften gewisse Anlagen (z.B. Sprachkompetenz, Sozialorientierung) als Bestandteile der Leistungsfähigkeit eine Rolle spielen. Doch sind diese Anlagen stets in ihrer Überformung durch die im Lebenslauf der Personalsysteme erworbenen Erfahrungsfaktoren zu sehen¹¹⁴⁰. Hierbei sind neben der im Rahmen der Primärsozialisation (Familie, Freunde, Schule) erworbenen Dispositionen sowohl die Aspekte der Fachausbildung, als auch die der journalistischen Berufsausbildung und -sozialisation zu berücksichtigen¹¹⁴¹. Vor allem die abgeschlossene Fachausbildung - von Journalisten in anderen Medien vielfach abgebrochen und Ursache für ein Gefühl eigener Unzulänglichkeit¹¹⁴² - ist bei Fachjournalisten hervorzuheben: ca. 90 % haben sogar ein abgeschlossenes Hochschulstudium vorzuweisen¹¹⁴³. Neben der Ausbildung wird auch die Weiterbildung gepflegt: 76 % der für Fachzeitschriften tätigen Journalisten geben an sich fortzubilden¹¹⁴⁴.

Doch die persönlichen Fähigkeiten und die nötige fachlich/journalistische Doppelkompetenz¹¹⁴⁵ stellen zunächst nur ein Potential an Leistungsfähigkeit dar, über dessen tatsächliche Abgabe im Rahmen der

¹¹³⁹-----
vgl. hierzu Kepplinger, S. 24

¹¹⁴⁰ vgl. Gruber, S. 35

¹¹⁴¹ vgl. Rühl, Journalismus, S. 420 ff, Gruber/Koller/Rühl, S. 337

¹¹⁴² vgl. Saxer/Schanne, S. 125 ff; Prott, S. 101 u. 104; Donsbach, Journalismus, S. 235 u. 239, Neverla, S. 224 u. 235

¹¹⁴³ vgl. o.V., Ruf, S. 18

¹¹⁴⁴ vgl. Saxer/Schanne, S. 145

¹¹⁴⁵ vgl. Hintz, S. 115; Mundhenke, S. 321; o.V., Ruf, S. 18

Leistungsbereitschaft die physische Disposition (Gesundheit, Belastbarkeit, Tagesrhythmik etc., vgl. 6.4.3.1) und der Leistungswille entscheiden¹¹⁴⁶. Hier zeichnet sich eine doppelte Koppelung innerhalb der Nachfragereite ab: Zum einen wird die Leistungsfähigkeit von bestimmten Gratifikationen (z.B. Aus- und Weiterbildungsleistungen) beeinflusst. Zum anderen hängt der Leistungswille und damit die Leistungsbereitschaft (Beiträge) stark von den gewährten Gratifikationen (Anreize) ab. Doch sollen diese Überlegungen nicht zu der Annahme eines ständigen, peinlich genauen Kosten-/Nutzenkalküls der beteiligten Personalsysteme verleiten: Auch hier ist - analog dem Marktverhalten (vgl. 1.3.4) - von einem durch Gewohnheit (z.B. bestimmte Anspruchsniveaus), emotionale Impulse etc. beschränkten Rationalverhalten auszugehen¹¹⁴⁷.

Was die Relation zwischen Gratifikationen und fachjournalistischen Arbeitsleistungen (Tauschverhältnis, "Preis") angeht, so besteht ein hoher, stets wachsender Bedarf¹¹⁴⁸ an letzteren. Man kann daher davon ausgehen, daß die Anbieter von Gratifikationen um die kanppen Fachjournalisten konkurrieren und deshalb die Darstellung in 6.4.3.3 anzusiedeln ist.

6.4.3.3 Gratifikationsangebot (u. Arbeitsnachfrage)

Inwieweit Gratifikationen geleistet werden können und bedürfnisbefriedigende Eigenschaften haben, hängt weitgehend von den Potentialen der sie anbietenden Systeme (Fachzeitschriftenproduzenten) ab.

Welche monetären Gratifikationen gezahlt werden (können) bestimmt sich u.a. nach den finanziellen Ressourcen des Fachzeitschriftenverlags¹¹⁴⁹. Für diese wiederum sind etwa Eigenkapitalanteil, Finanzierungsmöglichkeiten und die Ertragslage auf den anderen Märkten (6.1 bis 6.3) entscheidend.

¹¹⁴⁶-----
zu in diesem Zusammenhang allgemein: Pfeiffer/Dörrie/Stoll, S. 19 f; Wagner, Sp. 1183 f

¹¹⁴⁷ vgl. in etwa Nick, S. 40 ff

¹¹⁴⁸ vgl. Burger, S. 43

¹¹⁴⁹ vgl. Fohrbeck/Wiesand, S. 197

Bei den nichtmonetären extrinistischen Gratifikationen geht es zunächst darum, inwieweit die Personalsysteme Erfahrung, Wissen etc. erwerben können. Da nur eine hohe Betriebsgröße eigene Aus- und Weiterbildungseinrichtungen rechtfertigt, müssen kleinere Unternehmen auf externe Dienstleistungen (z.B. Akademie für Publizistik, Hamburg)¹¹⁵⁰ - ggf. von Gemeinschaftseinrichtungen - zurückgreifen. Da sich die Berufssozialisation im Feld der Redaktion vollzieht, ist die Qualität der "Kollegen", ihre Bereitschaft andere auszubilden und ihr didaktisches Geschick besonders wichtig¹¹⁵¹. Betriebsgröße und Typ der Fachzeitschrift entscheiden darüber, ob überhaupt eine hinreichende Vielfalt an Aufgaben vorhanden ist, die, nach dem Rotationsprinzip durchlaufen, vielfältige Erfahrungen vermitteln können.

Ob Aufstieg und Karriere möglich sind, hängt ebenfalls mit der Betriebsgröße zusammen: nur größere Redaktionen verfügen über eine ausreichende Zahl an Hierarchiestufen. Altersstruktur und Fluktuation sind dafür maßgeblich, inwieweit überhaupt "höhere" Positionen frei werden und ein Aufrücken realisierbar ist. Auch dürfte die Bekanntheit, Wertschätzung, Auflagengröße etc. der Fachzeitschrift auf die Geltung des "Zöglings" abfärben, der sich dort seine ersten Sporen verdient hat.

Ob Fachjournalisten intrinistische Gratifikationen daraus ziehen können, daß die Arbeitsaufgabe viel Abwechslung und Neuerungen enthält, hängt sicher mit dem Fachgebiet sowie mit Typ und Stil (eher wissenschaftlich oder praxisnah) der zu produzierenden Fachzeitschrift zusammen. Die Frage, was man durch seine fachjournalistische Tätigkeit "bewirken" kann, beantwortet sich aus dem Image der Fachzeitschrift und aus Umfang und Bedeutung der Leserschaft. Auf das geringe Gratifikationspotential stark interessenabhängiger Fachzeitschriften (z.B. von Verbänden, Anzeigenkunden¹¹⁵²), das mit in dem geringen Spielraum zur Selbstentfaltung begründet liegt, wurde bereits hingewiesen (vgl. 6.4.3.2).

¹¹⁵⁰-----
vgl. Burger, S. 43

¹¹⁵¹ vgl. Rühl, Sozialisation, S. 137 f; Breed, S. 365 ff und etwa auch S. 370 u. 378

¹¹⁵² vgl. Prott, S. 58 u. 180

Inwieweit sachliche wie zeitliche Freiräume bestehen und ob soziale Bedürfnisse befriedigt werden können, hängt wesentlich von der organisatorischen Struktur des Redaktionssystems, dem Vorhandensein von Arbeitshilfen (z.B. Hilfskräfte, Archiv etc.) und von informalen Faktoren wie Kollegialität, Arbeitsklima, Führungsstil etc. ab.

Die Produktionssysteme für Fachzeitschriften prägen jedoch nicht nur durch ihre Potentiale die Gratifikationsleistungen, sondern auch durch ihre Bedarfe die hierfür als Gegenleistung geforderte fachjournalistische Arbeit. Diese Arbeit ist für die Systeme ein Einsatzgut, das zur Erstellung der auf den anderen Märkten (6.1 bis 6.3) angebotenen Leistungen nötig ist. Es wäre nun wieder Aufgabe einer bisher fehlenden journalistischen Produktionstheorie aus den Anforderungen, die in den übrigen Märkten an die Leistungen gestellt werden, ein dem jeweiligen Fachzeitschriftentypus entsprechendes, qualitatives und quantitatives Bedarfsprofil für die benötigte journalistische Arbeit abzuleiten. Als sicher kann jedoch gelten, daß die Güte fachjournalistischer Arbeit ein entscheidender Faktor für die qualitative Substanz der produzierten Leistungen ist¹¹⁵³.

Ein viel diskutiertes Beispiel dafür, welchen Einfluß das verwendete Produktionsverfahren auf die journalistische Arbeit hat, stellt die Einführung elektronischer Technologien in die Redaktionen dar. Man sieht darin - je nach Standpunkt - die Gefahr einer Taylorisierung und Deprofessionalisierung¹¹⁵⁴, die Substitution des Qualitätsmerkmals "Schnelligkeit" durch "Genauigkeit"¹¹⁵⁵ oder die Chance zu mehr freier Zeit für Kreativität, Recherche oder ähnliche qualitätsfördernde Aktivitäten¹¹⁵⁶.

Was die Relation Gratifikation/Arbeitsleistung ("Preis") angeht, so ist ein Mangel an Fachjournalisten und dementsprechend eine spürbare Konkurrenz der Fachzeitschriftenproduzenten festzustellen. So hat sich etwa das Stellenangebot für Agrarjournalisten in den letzten 25 Jahren

¹¹⁵³-----
vgl. Kirchner, Markt, S. 148; Herrmann, S. 907; Burger, S. 43

¹¹⁵⁴ vgl. Weischenberg, Perspektiven, S. 153 f

¹¹⁵⁵ vgl. ebd., S. 163; Shipley/Gentry, S. 371

¹¹⁵⁶ vgl. Weischenberg, Journalismus, S. 179 f u. 186

verdreifacht¹¹⁵⁷. Diese Mangelsituationen lassen sich vielleicht wenigstens teilweise durch einen recht einfachen Zusammenhang erklären: Erlebt ein bestimmtes Fachgebiet einen Aufschwung, dann steigt der Bedarf an Fachleuten dieses Gebiets. Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach zugehörigen Fachzeitschriften, zu deren Produktion man Fachjournalisten braucht, die ja ebenfalls dem Kreis der Fachleute angehören (vgl. 6.4.3.2). So verschärft sich die Knappheit gleichzeitig von zwei Seiten.

Weitere Gründe liegen neben dem in vielen Verlagen anstehenden Generationswechsel in den geringen Ausbildungskapazitäten und darin, daß sich auch Pressestellen von Verbänden und Unternehmen sowie Fachbuchverlage (Lektorat) für Fachjournalisten interessieren¹¹⁵⁸.

Auch als "techwriter" (technische Redakteure) zur benutzeradäquaten Dokumentation komplexer Produktinformationen in der Industrie ist dieser Personenkreis zunehmend gefragt¹¹⁵⁹. Die Konkurrenz um knappe Fachjournalisten dürfte vor allem durch die Anhebungen der Gratifikationen in allen drei Bereichen ausgetragen werden, da einem Absenken der geforderten Arbeitsleistung aus Qualitätsgründen enge Grenzen gesetzt sind.

6.4.3.4 Alternative Leistungsmärkte

Doch nun noch ein Blick auf alternative Märkte, die den Fachjournalisten die Möglichkeit bieten könnten unter Einsatz ihres spezifischen Arbeitspotentials die o.g. Gratifikationen zu erwerben.

An allgemeine Medien kann man nur in Ausnahmefällen (z.B. Fachjournalist für Kernkrafttechnologie nach Reaktorunfall in Tschernobyl) denken, da hier die Spezialkenntnisse zu wenig zum Tragen kommen.

¹¹⁵⁷-----
vgl. Burger, S. 43

¹¹⁵⁸ vgl. ebd.

¹¹⁵⁹ vgl. uts., S. 2

Bei den Fachbüchern aus dem Bereich der gedruckten Fachmedien sind generelle Aussagen schwierig. Es kommt im Einzelfall sicher auf die Qualifikation des sich als Autor versuchenden Fachjournalisten und den geforderten Qualitätsstandard des Buches an. Die Möglichkeit als Lektor in einen Fachbuchverlag zu arbeiten, erscheint jedoch grundsätzlich als gangbare Alternative¹¹⁶⁰.

Die Arbeit an einer Fachzeitung trägt zwar der Zeitschriftenarbeit ähnliche Züge, doch dürfte der erhöhte Zeitdruck (anderer Aktualitätsgrad, Erscheinungsrhythmus) die auf Freiheit, Zeiteinteilung etc. gerichteten Gratifikationen (s. 6.4.3.2) beeinträchtigen.

Für die auditiv/visuellen Konserven sind Aussagen wegen ihrer geringen Bedeutung als Fachmedien kaum möglich. Doch stellt wohl die völlig andersartige Darstellungstechnik z.T. ganz andere Arbeitsanforderungen (z.B. "Telegenität" für Videokassetten, Rhetorik bei Tonträgern).

Bei einer fachjournalistischen Arbeit für die telekommunikativen Medien (Datenbanken mit BTX o.ä.) dürften erhebliche Einbußen im Bereich der nichtmonetären Gratifikationen zu verzeichnen sein. Das Sammeln, Formatieren, Speichern und Suchen der Inhalte¹¹⁶¹ ist - von speziellen Einzelrecherchen vielleicht abgesehen -, eine reine Schreibtischarbeit, bei welcher sich soziale Kontakte in engen Grenzen halten. Freiheit, Kreativität und Selbstverwirklichung können durch den strengen Formatierungs- und Systemzwang kaum zum Tragen kommen. Was den Reiz des Publizierens oder aufklärenden Bewirkens angeht, so weiß derjenige, der sein "Werk" in die tiefen Gründe einer Datenbank versenkt, ja nie genau, ob er gerade eine hoffnungsvolle Aussaat oder eine Beerdigung vornimmt: die Nutzung durch andere ist sehr intransparent. Die Tätigkeit in ihrem Gesamtbild ähnelt mehr der eines "Buchhalters für Fachwissen" und dürfte so den Bedürfnissen journalistisch interessierter Personalsysteme kaum genügen.

¹¹⁶⁰-----
vgl. Burger, S. 43

¹¹⁶¹ vgl. zu den Grundtätigkeiten: o.V. Andrang, S. 13

Was den Bereich der Veranstaltungen (einschließlich persönlicher Gespräche) betrifft, so sind Vorträge, Beratungsleistungen etc. durchaus eine gewisse Alternative¹¹⁶², die sich jedoch wiederum in der Arbeitstechnik (z.B. gesprochenes statt geschriebenes Wort) vom eigentlichen Fachjournalismus unterscheidet. Ist die Tätigkeit gar dem PR-Bereich zuzuordnen, wie etwa das Abhalten von Pressekonferenzen etc. durch in Pressestellen beschäftigte Fachjournalisten, dann ergeben sich zwar wie bereits dargestellt (vgl. 6.4.3.2) Verbesserungen bei finanziellen Gratifikationen und Aufstiegschancen, doch werden diese durch erhebliche Einbußen beim intrinsischen Nutzen (Arbeitszufriedenheit) erkauf¹¹⁶³. Analoges gilt natürlich auch für das Verfassen aller diesem Gebiet zuzuordnenden Drucksachen, wie Pressemitteilungen, PR-Texte u.ä.

7. Marktexterne Wirkungen von Fachzeitschriften in ökonomischer Sicht: Soziale Kosten und Nutzen

Neben den Leistungen, die sich in den durch Gegenleistungen finalisierten Tauschakten auf Märkten vollziehen, haben Fachzeitschriften noch andere Auswirkungen auf ihre Systemumwelt. Hiermit sind solche Wirkungen gemeint, die sich bei der Produktion oder Konsumtion von Fachzeitschriftenleistungen ergeben ohne durch entsprechende Gegenleistungen über den Markt ausgeglichen zu werden, die also ökonomisch gesehen "externe Effekte" darstellen: Es ziehen Humansysteme Nutzen aus Fachzeitschriften, ohne dafür zu bezahlen ("soziale Nutzen") oder tragen Kosten und Belastungen, ohne dafür entschädigt zu werden ("soziale Kosten")¹¹⁶⁴. Obwohl sich derartige Phänomene außerhalb der Fachzeitschriften m ä r k t e bewegen, sollen einige grundsätzliche Bemerkungen nicht fehlen. Dies geschieht besonders aus dem Bestreben heraus "naheliegenden", aber simplifizierenden Nutzen-/Kostenbetrachtungen vorzubeugen.

¹¹⁶²-----
vgl. in etwa Fohrbeck/Wiesand, S. 186

¹¹⁶³ vgl. v.a. Wilke/Müller, S. 122

¹¹⁶⁴ in Anlehnung an Recktenwald, "externe Effekte". In: Wörterbuch, S. 131 und ders. "externe Effekte", Konzept der". In: Lexikon, S. 147-149

Natürlich belastet die Produktion von Fachzeitschriften menschliche und natürliche Ressourcen, sowohl durch den Verbrauch an inputs als auch durch den Anfall nonzieladäquater outputs. Da werden etwa durch den Lärm der Druckmaschinen Nachbarn belästigt oder zur Papierherstellung ökologisch wichtige Wälder abgeholzt und Flüsse durch Abwässer verunreinigt, um schließlich die Altpapierberge noch weiter zu erhöhen. Doch stehen diesen "Kosten" auch "Nutzen" gegenüber. So helfen Fachzeitschriften, je nach Fachgebiet, neue Technologien der Schalldämpfung, der Abwasserreinigung oder des Altpapierrecycling zu entwickeln und retten vielleicht, wenn sie es der Forstwissenschaft ermöglichen den entscheidenden Schlag gegen das Waldsterben zu führen, mehr Wälder als für sie je abgeholzt wurden.

Der unentgeltliche Wissenstransfer in die Dritte Welt bedeutet für das bundesdeutsche Inland zunächst Kosten. Doch nützt nicht auch die BRD das Wissen anderer Hochtechnologieländer (USA, Japan) über Fachzeitschriften ohne "angemessenes" Entgelt und fördert sie in den Entwicklungsländern nicht die Käufer von morgen¹¹⁶⁵?

Die staatlichen Subventionen für Fachzeitschriften, etwa im Rahmen der Gebührenvergünstigungen bei der Bundespost, sind sicher hoch. Aber welche Aufwendungen entstünden erst, wenn man die Leistungen der Fachzeitschriften auf den Gebieten der Bildung, Forschung und Fachkommunikation durch gleich effiziente (!) Staatsapparate ersetzen müßte?

Natürlich kann in den Augen eines einzelnen Erfinders, der sich sein Wissen schwer erarbeitet hat, die Nutzung durch die vielen Nachahmer, die sein Wissen nur durch das Lesen einer Fachzeitschrift erworben haben, als eine Art Parasitismus erscheinen. Doch für die Gesamtgesellschaft bedeutet dies evolutionären Fortschritt und erhöhte Effizienz.

Ebenso ist die Werbung des einzelnen im Rahmen der Publikations- und Persuasionsleistung sicher vielfach auf die Manipulation anderer ausgerichtet. Im Ganzen gesehen bedeutet sie jedoch

dadurch, daß viele Verschiedene "gegeneinander" werben, immer auch ein Stück Transparenz¹¹⁶⁶ und ähnelt darin dem Mephisto in GOETHEs Faust, der "... stets das Böse will und stets das Gute schafft".

Bereits diese Überlegungen zeigen, daß man es sich bei der Beurteilung der externen Effekte nicht zu einfach machen sollte, daß aber auch einer umfassenden Würdigung zahlreiche empirische Probleme, etwa der Bewertung, Messung etc. entgegenstehen.

Schlußbemerkung

Der in der vorliegenden Arbeit entwickelte Ansatz hat gezeigt, daß die Markttheorie als durchaus geeignet bezeichnet werden kann, öffentlich-kommunikative Zusammenhänge, wie sie sich in Fachzeitschriften kristallisieren, zu erklären.

Voraussetzung hierfür ist jedoch, daß man als Markt nicht nur den Tausch "Ware gegen Geld" auffaßt, sondern ein verhaltenswissenschaftlich fundiertes, auch andere Leistungen und Gegenleistungen erfassendes und an kommunikationstheoretischen Erfordernissen orientiertes Marktkonzept zugrunde legt.

Zur Betrachtung der externen Effekte jedoch, denen kommunikationspolitisch eine hohe Bedeutung zukommen kann, eignet sich die Markttheorie nicht: Hier scheint etwa das ökonomische Instrument der Nutzen-Kosten-Analyse eher angebracht.

¹¹⁶⁶-----
vgl. Schenk, S. 58 u. 60 f; Hermanns/Hesse, S. 33

Literaturverzeichnis:

- Ackermann, Karl-Friedrich: Anreizsysteme. In: Handwörterbuch der Betriebswirtschaftslehre, hrsg. v.E. Grochla u. W. Wittmann, Bd. 1, Stuttgart 1974, Sp. 156-163
- Albers, Willi u.a. (Hg.): Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft (HdWW), 9 Bde., Stuttgart u.a. 1980
- Albert, Hans: Der Marktmechanismus im sozialen Kräftefeld. Zur soziologischen Problematik pretialer Steuerungssysteme. In: Systeme und Methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, hrsg. von N. Kloten u.a., (Erwin von Beckerath zum 75. Geburtstag), Tübingen 1964, S. 83-105
- Albert, Hans: Marktsoziologie und Entscheidungslogik. Ökonomische Probleme in soziologischer Perspektive, Neuwied-Berlin 1967
- Albert, Hans: Ökonomisches Denken und soziale Ordnung. Festschrift für Erik Boettcher, Tübingen 1984
- Albert, Hans: Zur Theorie der Konsum-Nachfrage. Die neoklassische Lösung marktsoziologischer Probleme im Licht des ökonomischen Erkenntnisprogrammes. In: Jahrbuch für Sozialwissenschaft, Bd. 16 (1965), S. 139-198
- Antonoff, Roman: Kommunikationsdesign - Die Zeit ist reif für Timeware. In: ZV+ZV 3-4/1986, S. 10f
- Apel, Max/Ludz, Peter: Philosophisches Wörterbuch, Berlin 1976⁶
- Aristoteles: Hauptwerke (Übers. v. W.Nestle), Stuttgart 1968

Arndt, Hellmut: Irrwege der Preistheorie. In: Schmollers Jahrbuch für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, hrsg. v. Alfred Kruse, 2. Halbband, Berlin 1970, S. 513-527

Arndt, Hellmut: Markt und Macht, Tübingen 1973

Arnold, Wilhelm / Eysenck, Jürgen / Meili, Richard (Hg.): Lexikon der Psychologie, 3 Bde., Freiburg-Basel-Wien (1971) 1980

Atteslander, Peter: Realitätsverlust durch Computer? In: Wirtschaftswoche Nr. 21 vom 15.5.87, S. 49

Aufermann, Jörg: Werbung, Presse und manipulierte Öffentlichkeit. In: Gesellschaftliche Kommunikation und Information, Bd. 2, hrsg. v. Aufermann/Bohrmann/Sülzer, Frankfurt/Main 1973, S. 544-567

Aufermann, Jörg u.a. (Hg.): Pressekonzentration, München-Pullach/Berlin 1970

Aufermann, J./Bohrmann, H./Sülzer, R. (Hg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information, Bd. 2, Frankfurt/Main 1973

Aufermann, Jörg/Knoche, Manfred/Lange, Bernd-Peter/Zerdick, Axel: Die Entwicklung der AV-Medien unter dem Aspekt intermediärer Konkurrenz und Konzentration. In: Media Perspektiven 1977/8, S. 445-454

Bachstroem, Rolf-Helge: Die Fachpresse in der Industriegesellschaft. In: ZV+ZV, 38/1973, S. 1460-1464

Bänsch, Axel: Käuferverhalten. München-Wien 1985²

Baerns, Barbara: Redaktionelle Werbung im Wettbewerb von Tageszeitungen: Probleme und Befunde einer Untersuchung von redaktionellem Text und Anzeigen. In: Wettbewerbswidrige Praktiken auf dem Pressemarkt, hrsg. v. H.-D. Fischer u. B. Baerns, Baden-Baden 1979, S. 99-123

Beck, Ulrich/Brater, Michael (Hg.): Die soziale Konstitution der Berufe
Bd. I, Frankfurt/München 1977, Bd. II, Frankfurt/New York
1977

Beck, Ulrich/Brater, Michael/Daheim, Hansjürgen: Soziologie der Arbeit
und Berufe. Reinbek 1980

Benad, Günther: Weiterbildung als billiges Freizeitvergnügen. In:
Karriere (= Supplement der Wirtschaftswoche) Nr. 4 vom
16.1.1987, S. 1

Berekoven, Ludwig: die Absatzorganisation. Herne/Berlin 1976

Berekoven, Ludwig: Grundlagen der Absatzwirtschaft. Herne/Berlin 1978

Berekoven, Ludwig/Eckert, W./Ellenrieder, P.: Marktforschung. Metho-
dische Grundlagen und praktische Anwendung. Wiesbaden 1977

Berger, Peter, L.: Ein Marktmodell zur Analyse ökumenischer Prozesse.
In: Internationales Jahrbuch für Religionssoziologie,
hrsg. v. Joachim Matthes, Bd. 1, Köln u. Opladen 1965,
S. 235-249

Betz, Klaus-Dieter: Medienökonomie. In: Fernstudien Kommunikations-
wissenschaft, Teil 2, hrsg. v. Modellversuch Journalisten-
Weiterbildung, München 1984, S. 159-226

Bidlingmaier, Johannes: Marketing, 2 Bde., Reinbek 1973

Bierhoff, Hans Werner: Austauschtheorien. in: Kritische Stichworte zur
Sozialpsychologie, hrsg. v. H. Werbik u. H.J. Kaiser,
München 1981, S. 31-52

Binkowski, Johannes: Das gedruckte Wort. In: Das gedruckte Wort
(= 2. Festschrift für Anton Betz), hrsg. v. K. Bringmann,
Düsseldorf 1973

- Blau, Peter M.: Der Begriff des sozialen Austauschs. In: Elementare Soziologie, hrsg. v. W. Conrad u. W. Streeck, Reinbek b. Hamburg 1976, S. 113-116
- Blau, Peter M.: Konsultation unter Kollegen. In: Elementare Soziologie, hrsg. v. W. Conrad u. W. Streeck, Reinbek b. Hamburg 1976, S. 102-112
- Blau, Peter M.: Eine Theorie der sozialen Integration. In: Moderne amerikanische Soziologie, hrsg. v. H. Hartmann, Stuttgart 1967, S. 202-217
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels-Arbeitsgemeinschaft
Zeitschriftenverlage (Hg.): Media-Begriffe Fachzeitschriften.
Frankfurt/Main, 1976
- Bössmann, Eva: Information. In: Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft, hrsg. v. W. Albers u.a., Stuttgart u.a. 1980, Bd. 4, S. 184-200
- Bohl, Axel: Zielgruppen-Konzepte für Fachzeitschriften. Marketing-Überlegungen für Newcomer. In: ZV+ZV 18/1984, S. 498-502
- Bohn, Peter: Konsumenten- u. Sparerverhalten. Stuttgart 1969
- Bohrmann, Hans/Schneider, Peter: Zeitschriftenforschung. Ein wissenschaftsgeschichtlicher Versuch, Berlin 1975
- Breed, Warren: Soziale Kontrolle in der Redaktion: eine funktionale Analyse. In: Gesellschaftliche Kommunikation und Information, Bd. 1, hrsg. v. J. Aufermann u.a., Frankfurt/Main 1973, S. 356-378
- Breuer, Edmond: Periodika-Marketing. Versuch einer Theorie. In: ZV+ZV 41/1966, S. 2086-2089 und 2284-2286

Der Große Brockhaus, 12 Bde., Wiesbaden 1979¹⁸

Brög, Werner: Die Nutzung von Fachzeitschriften. In: ZV+ZV 38/1973,
S. 1466-73

Brög, Werner/Kreuz, Dieter: Kontakt ist nicht gleich Kontakt. Gedanken
über die Nutzung von Fachzeitschriften. In ZV+ZV 37/1974,
S. 1046-54

Broichhausen, Klaus: Die gegenwärtige Struktur der Fachpresse in der
Bundesrepublik Deutschland. In: Handbuch der Fachpresse,
hrsg. v. O.B. Roegele u. H. Großmann, Tl. 1, Frankfurt/
Main 1977, S. 23-33

Brummund, Peter/Schwind, Peter: Der Pressemarkt in der Bundesrepublik
Deutschland, Köln 1982

Presse und Informationsamt d. Bundesregierung (Hg.): Bericht der
Bundesregierung über die Lage der Medien in der
Bundesrepublik Deutschland 1985 (= Medienbericht '85).
Bonn 1986

Burger, Hans-Georg: Die Nachfrage nach Fachjournalisten war noch nie
so groß gewesen. In: FAZ Nr. 101 vom 30.04.1988, S. 43

Burghardt, Anton: Allgemeine Wirtschaftssoziologie. Pullach b. München
1974

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problem-
felder, Wien-Köln 1983

Buß, Eugen: Lehrbuch der Wirtschaftssoziologie, Belin-New York 1985

Buß, Eugen: Markt und Gesellschaft, Berlin 1983

Capra, Fritjof: Das neue Denken, Bern-München-Wien 1987

Clausen, Lars: Elemente einer Soziologie der Wirtschaftswerbung. Köln und Opladen 1964

Clausen, Lars: Tausch. Entwürfe zu einer soziologischen Theorie, München 1978

Coase, Roanld H.: The Market for Goods and the Market for Ideas. In: AER 1974 Vol 64,2 (= Papers & Proceedings), S. 384-391

Compaine, Benjamin M.: Shifting Boundaries in the Information Marketplace. In: Journal of Communication 31/1 (1981), S. 132-142

Cremer, Martin: Dokumentation, Organisation und Technik der... In: Handwörterbuch der Organisation, hrsg. v. E. Grochla, Stuttgart 1980², Sp. 568-576

Dahm, Anna Maria: Druck und Gegendruck. In: Wirtschaftswoche - Special-Supplement, Nr. 2/ 88 vom 4.3.88, S. 76-77

Dahrendorf, Ralf: homo sociologicus, Köln-Opladen 1965

Dahrendorf, Ralf: Markt und Plan, Tübingen 1966

Damrow, Harry: Plädoyer für die Fachpresse aus Werbesicht. In: ZV+ZV 19-20/1978, S. 684-686

Dawson, Leslie, M.: Das Human-Konzept: Eine neue Unternehmensphilosophie. In: Markt und Konsument, hrsg. v. W.F. Fischer-Winkelmann u. R. Rock, Tlbd. 2, München 1976, S. 135-153

- Decker, Horst/Langenbucher, Wolfgang, R./Nahr, Günter: Die Massenmedien in der postindustriellen Gesellschaft, Göttingen 1976
- Dichtl, Erwin/Issing, Ottmar (Hg.): Vahlens Großes Wirtschaftslexikon, 2 Bde., München 1987
- Dieckmann, Heinz/Maibach, Alwin-Georg: Angst vor Wysiwyg. In: Wirtschaftswoche-Special-Supplement Nr. 5/87 v. 9.10.87, S. 64-67
- Dirks, Walter (Hg.): Überlegungen zum Selbstverständnis journalistischer Arbeit, München-Zürich 1984
- Dittmers, Manfred: Zum Wettbewerb zwischen den Medien. In: Publizistik 27 (1982), S. 281-292
- Dohnanyi, Klaus von: Die Fachzeitschrift erfüllt auf ideale Weise die Anforderungen an ein modernes Bildungsmedium. In ZV+ZV 38/1973, S. 1455-1458
- Donsbach, Wolfgang: Ausbildungs- und Legitimationsdefizite im Journalismus. In: RUF 1977/3, S. 230-243
- Donsbach, Wolfgang: Aus eigenem Recht. Legitimitätsbewußtsein und Legitimationsgründe von Journalisten. In: Angepaßte Außenseiter. Was Journalisten denken und wie sie arbeiten, hrsg. v. H.M. Kepplinger, Freiburg/München 1979, S. 29-48
- Donsbach, Wolfgang: Legitimationsprobleme des Journalismus, Freiburg-München 1982
- Dovifat, Emil (Hg.): Handbuch der Publizistik, 3 Bde., Berlin 1969

Downs, Anthony: Ökonomische Theorie der Demokratie, Tübingen 1968

Drabczynski, Michael: Motivationale Ansätze in der Kommunikationswissenschaft, Berlin 1982

Drabczynski, Michael: Pragmatismus geht vor Vollständigkeit. Media-Analysen Fachzeitschriften. In: ZV+ZV Verlagsbeilage "Fachpresse '86" vom 21.4.86, S. 6-8

Dreppenstedt, Enno: Der Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt. rer.pol.Diss. Erlangen-Nürnberg 1967

Dreßel, Horst: Fachpresse '85 - ein Medium mit Profil. In: ZV+ZV 20/1985, S. 8

Dreßel, Horst, Ein Medium im Trend - die Fachzeitschriften, In: ZV+ZV 45/1984, S. 1300-1301

Ehrlicher, Werner u.a. (Hg.): Kompendium der Volkswirtschaftslehre, Bd. 1, Göttingen 1972³

Enste, Norbert: Bildschirmtext und seine Auswirkung auf die Fachpresse. In: Fachgruppe Fachzeitschriften (Hg.), Neue Medien, S. 7-33

Epikur: Brief an Meneukeus. In: Ders., Von der Überwindung der Furcht (Übers. v. O. Gigon), Zürich-München 1983³, S. 100-105

Eschenburg, Rolf: Bemerkungen zur ökonomischen Erklärung der Entstehung von Verfügungsrechten. In: Ökonomisches Denken und soziale Ordnung, hrsg. v. H. Albert, Tübingen 1984, S. 112-131

Fachgruppe Fachzeitschriften im Verband Dt. Zeitschriftenverleger e.V.: Fachpresse und Neue Medien. Stand der Entwicklung, Tendenzen, Informationen und Empfehlungen für Fachzeitschriftenverlage (= Schriftenreihe Fachpresse Heft 9), Bonn 1982

Fachgruppe Fachzeitschriften im Verband Dt. Zeitschriftenverleger e.V.:
Standardisierung und Rationalisierung bei der Herstellung
von Fachzeitschriften (= Schriftenreihe Heft 6), Bonn 1981

Fachgruppe Fachzeitschriften im Verband Dt. Zeitschriftenverleger e.V.:
Wissenstransfer in alle Welt durch deutsche Fachzeit-
schriften 1977. Ergebnisse einer Umfrage. (= Schriften-
reihe Fachpresse Heft 3) o.O., o.J.

Feldmann, Erich: Theorie der Massenmedien, München-Basel 1977²

Fischer, Heinz-Dietrich (Hg.): Porträts der Fachzeitschriften zu
Publizistik und Kommunikation, Remagen-Rolandseck 1986

Fischer, H.-D., Baerns, B. (Hg.): Wettbewerbswidrige Praktiken auf dem
Pressemarkt. Baden-Baden 1979

Fischer-Winkelmann, Wolf, F./Rock, Reinhard: Markt und Konsument. Zur
Kritik der Markt- und Marketing-Theorie, München,
Teilbd. I: Kritik d. Markt-Theorie, 1975, Teilbd. II:
Kritik d. Marketing-Theorie 1976

Föcker, Knut/Speetzen, Rolf: Funktionen von Fachzeitschriften. In:
Handbuch der Fachpresse, hrsg. v. O.B. Roegele u. H. Groß-
mann, Tl. 1, Frankfurt/Main 1977, S. 47-59

Fohrbeck, Karla/Wiesand, Andreas, J.: Der Autorenreport, Reinbek b.
Hamburg 1972

Fourier, Charles: Fragment über den Handel. In: Der Frühsozialismus.
Quellentexte, hrsg. v. Thilo Ramm, Stuttgart 1968²,
S. 199-243

Frank, Götz: Gerichtliche Kontrolle wissenschaftlicher Fachzeit-
schriften? In: Publizistik (27) 1982, S. 332-339

- Fröhner, Rolf: Marktforschung für Publizistik ist Dienstleistungsmarktforschung. In: Publizistik 10/1965, S. 495-503
- Fuchs, Herbert/Hoffmann, Jürgen: Gutenbergs Erben. In: Wirtschaftswoche-Special-Supplement Nr. 2/88 v. 4.3.88, S. 56-61
- Fuchs, Werner u.a. (Hg.): Lexikon der Soziologie, Opladen 1978²
- Fuchs, Werner: Organisation. In: Ders. u.a. (Hg.), Lexikon zur Soziologie, Opladen 1978², S. 548
- Fürstenberg, Friedrich: Soziologie. Hauptfragen und Grundbegriffe, Berlin-New York 1978
- Fürstenberg, Friedrich: Wirtschaftssoziologie, Berlin 1961
- Fürstenberg, Friedrich: Wirtschaftssoziologie. In: Die Lehre von der Gesellschaft, hrsg. v. G. Eisermann, Stuttgart 1973, S. 260-295
- Gandy, Oscar, H./Signorelli, Nancy: Audience Production Functions: A Technical Approach to Programming. In: Journalism Quarterly 58/1981, S. 232-240
- Gaugler, Eduard (Hg.): Handwörterbuch des Personalwesens (HWP), Stuttgart 1975
- Gaugler, Eduard: Die Kundenzeitschrift, München 1956
- Gehlen, Arnold: Der Mensch, Frankfurt/Main-Bonn 1962⁷
- Gehlen, Arnold: Soziologie als Verhaltensforschung. In: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft 115/1959, S. 1-12

- Geisthövel, Manfred: Fachblatt-Anzeige. In: Lexikon der Werbung,
hrsg. v. D. Pflaum u. F. Bäuerle, Landsberg a. Lech 1983,
S. 73-77
- Genios: Genios Wirtschaftsdatenbanken, Düsseldorf, Verkaufsprospekt
aus 5/87
- Glotz, Peter: Fachpresse und Wissenschaftspublikationen heute. In:
ZV+ZV 21/1978, S. 829-830
- Glotz, Peter: Die Fachzeitschrift - Bildungs- und medienpolitische
Bemerkungen über ein unterschätztes Kommunikationsmedium.
In: Handbuch der Fachpresse, hrsg. v. O.B. Roegerle u. H.
Großmann, Frankfurt/Main 1977, S. 135-141
- Glotz, Peter/Langenbucher, Wolfgang, R.: Monopol und Kommunikation.
In: Publizistik 13/1968, S. 137-179
- Goudsblom, Johan: Soziologie auf der Waagschale, Frankfurt/Main 1979
- Grabowski, Klaus, H.: Recherche im Wissenschaftsbetrieb. In: Wissen-
schaftsjournalismus, hrsg. v. St. Ruß-Mohl, München 1986,
S. 59-68
- Grochla, Erwin (Hg.): Handwörterbuch der Organisation (HWO), Stuttgart
1980
- Grochla, Erwin/ Wittmann, Waldemar (Hg.): Handwörterbuch der Betriebs-
wirtschaft, (HWB), 3 Bde., Stuttgart 1974
- Großmann, Hans: Medien für die Kommunikation unter Fachleuten. In:
ZV+ZV 38/1973, S. 1474-78
- Großmann, Hans/Schäuble, Ingegerd: Marktkommunikation und handels-
orientierte Fachpresse im Vorfeld der Verbraucherwerbung.
In: Handbuch der Fachpresse, hrsg. v. O.B. Roegerle u.
H. Großmann, Frankfurt/M. 1977, S. 71-79

- Groth, Otto: Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungs-
wissenschaft, Bd. 1, Berlin 1960
- Gruber, Thomas: Die Übernahme der journalistischen Berufsrolle,
Nürnberg 1975
- Gruber, Thomas/Koller, Barbara/Rühl, Manfred: Berufsziel: Journalist.
Vorstellungen, Einstellungen und Bedingungen beim Eintritt
in den Beruf. In: Publizistik 19/20 1974/75, S. 337-59
- Gruner u. Jahr AG & Co. (Hg.): Media-Planung. Grundlagen-Prinzipien-
Probleme-Techniken, Bd. 3 (= Die Medien) v. 20 Bden.,
Hamburg 1981
- Gutenberg, Erich: Der Absatz (=Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre,
Bd. 2), Berlin-Heidelberg-New York 1966⁹
- Gutmann, Gernot: Marktwirtschaft. In: Handwörterbuch der Wirtschafts-
wissenschaften, hrsg. v. W. Albers u.a., Stuttgart u.a.
1980, Bd. 5, S. 140-153
- Haacke, Wilmont: Die Zeitschrift - Schrift der Zeit. Essen 1961
- Habermas, Jürgen, Luhmann, Niklas: Theorie der Gesellschaft oder
Sozialtechnologie, Frankfurt 1971
- Habersetzer, Peter: Der Einsatz Neuer Medien in Fachverlagen.
In: ZV+ZV 4/1985, S. 16-17
- Haefner, James, E./Lancaster, Kent, M./Trinkham, Spencer, F.: How
Amount of Brand Advertising Is Related to Consumer
Buying Behavior. In: Journalism Quarterly 60/1983,
S. 691-699

- Hagmeann, Walter: Die deutsche Zeitschrift der Gegenwart. In: Die dt. Zeitschrift der Gegenwart. Eine Untersuchung des Instituts für Publizistik der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, hrsg. v. W. Hagemann, Münster 1957, S. 5-12
- Halefeld, Elke/Ridder-Aab, Christa-Maria: Daten zur wirtschaftlichen Entwicklung der Print- und Funkmedien in der Bundesrepublik. In: Media Perspektive 1984, S. 606-611
- Haller, Michael: Wie wissenschaftlich ist Wissenschaftsjournalismus? In: Publizistik 1987/3, S. 305-319
- Hanssmann, Friedrich: Informationsbedürfnisse u. Informationswirtschaftlichkeit. In Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt) 6/1977/10, S. 455-459
- Hartfiel, Günter: Wörterbuch der Soziologie, Stuttgart 1972
- Harth, Robert: IuD - Einrichtungen und Fachverlage. In: Neue Medien, hrsg. v. d. Fachgruppe-Fachzeitschriften, Bonn 1982, S. 52-78
- Hartmann, Heinz (Hg.): Moderne amerikanische Soziologie. Stuttgart 1967
- Haunss, Peter: Kauf- und Absatzentscheidungen der Verbraucher und Unternehmer, Berlin 1973
- Hayek, Friedrich, A.: The Use of Knowledge in Society. In: American Economic Review (AER) Vol. 35, 1945, S. 519-530
- Hedtkamp, Günter: Wirtschaftssysteme. Theorie und Vergleich, München 1974
- Heinemann, Klaus: Elemente einer Soziologie des Marktes. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 28. Jhrg. (1976), S. 48-69

Heinemann, Klaus: Grundzüge einer Soziologie des Geldes, Stuttgart 1969

Heinen, Edmund: Entscheidungstheorie. In: Gablers Wirtschaftslexikon, hrsg. v. R. u. H. Sellien, Wiesbaden 1971⁸, Bd. 1, Sp. 1187-1194

Heinen, Edmund: Industriebetriebslehre als Entscheidungslehre. In: ders. (Hg.) Industriebetriebslehre, Wiesbaden 1976⁵, S. 25-78

Heinen, Edmund (Hg.): Industriebetriebslehre; Entscheidungen im Industriebetrieb, Wiesbaden 1976⁵

Heinen, Edmund/Sabathiel, Peter: Informationswirtschaft. In: Industriebetriebslehre, hrsg. v. E. Heinen, Wiesbaden 1976⁵, S. 767-926

Heinrich, Lutz, H.: Datenverarbeitungsprozeß. In: Handwörterbuch der Organisation, hrsg. v. E. Grochla, Stuttgart 1980², Sp. 535-546

Herder-Dorneich, Philipp: Aufgaben und Bausteine einer ökonomischen Systemtheorie. In: Ökonomisches Denken und soziale Ordnung, hrsg. v. H. Albert, Tübingen 1984, S. 63-82

Herder-Dorneich, Philipp: Der Markt und seine Alternativen in der freien Gesellschaft, Hannover-Wien-Freiburg 1968

Herder-Dorneich, Philipp: Zur Theorie der sozialen Steuerung, Köln 1965

Hermanns, Arnold: Werbung als besondere Form der Kommunikation. In: Politik und Kommunikation, hrsg. v. M. Rühl u. J. Walchshöfer, Nürnberg 1978, S. 397-421

- Hermanns, Arnold: Werbung, Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen.
In: Handbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz,
Stuttgart 1974, Sp. 2250-2261
- Hermanns, Arnold/Hesse, Jürgen: Kommunikation im Dienste des Marketing.
In: Marktkommunikation 2/1971, S. 32-36
- Herrmann, Anneliese: Redaktionsmarketing für die Fachzeitschriften.
In: ZV+ZV 24/1976, S. 906-907
- Hess, Wolfgang: Bücher auf Platte. In: Wirtschaftswoche-Special-
Supplement Nr. 3/88 vom 11.3.88, S. 50-64
- Hess, Wolfgang: Scheu vor dem Einstieg. In: Wirtschaftswoche Nr. 18 v.
29.4.88, S. 94-97
- Hillmann, Karl-Heinz: Soziale Bestimmungsgründe des Konsumenten-
verhaltens, Stuttgart 1971
- Hintz, Jörg: Die Fachzeitschriftenredaktion. In: Handbuch der
Fachpresse, hrsg. v. O.B. Roegele u. H. Großmann, Frank-
furt/Main 1977, Tl. 1, S. 113-118
- Hirsch, Rudolph, E.: Informationswert u. -kosten und deren Beein-
flussung. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche
Forschung 20//1968, S. 670-676
- Hoff, Helmut: Leistungsmotivation. In: E. Dichtl u. O. Issing (Hg.),
Vahlens Großes Wirtschaftslexikon, München 1987, Bd. 2,
S. 37 f
- Hoffmann, Rolf Rüdiger/Kleinstauber, Hans J.: Ökonomische Aspekte der
Neuen Medien. In: RUF 1979/2-3, S. 203-221

- Hoffmann-Riem, Wolfgang: Internationale Medienmärkte - Nationale Rundfunkordnungen. In: RUF, 1986/1, S. 5-22
- Hofmann, Werner: Rationalismus und Irrationalismus im ökonomischen Denken der Gegenwart. In: Markt und Konsument, hrsg. v. W.F. Ficher-Winkelmann u. R. Rock, Bd. 1, München 1975, S. 105-111
- Hofsähs, Rudolf: Die politische Bedeutung der Fachzeitschrift. In: Handbuch der Fachpresse, hrsg. v. O.B. Roegele u. H. Großmann, Tl. 1, Frankfurt/M 1977, S. 119-133
- Höhne, Hansjoachim: Nachrichtenangebot im Wandel. Der Einfluß von Konkurrenz und Elektronik auf dem Nachrichtenmarkt in der Bundesrepublik Deutschland. In: Publizistik 25/1980, S. 75-87
- Holler, Manfred J. (Hg.): Homo Oeconomicus I, München 1983
- Holler, Manfred J.: Nachwort eines Ökonomen. In: Ders. (Hg.), Homo Oeconomicus, München 1983
- Holzer, Horst: Massenkommunikation als Wissensvermittlung, Sozialtherapie und Legitimationshilfe. In: Gesellschaftliche Kommunikation und Information, Bd. 2, Frankfurt/Main 1973, S. 526-543
- Homans, George, Caspar: Elementarformen sozialen Verhaltens, Opladen 1972
- Homans, George, Caspar: Soziales Verhalten als Austausch. In: Moderne amerikanische Soziologie, hrsg. v. H. Hartmann, Stuttgart 1967, S. 172-185

Hömberg, Walter: Glashaus oder Elfenbeinturm? Zur Entwicklung und zur Lage der Wissenschaftskommunikation. In: Kommunikation im Wandel der Gesellschaft (= Journalismus, Bd. 15), hrsg. v. E. Schreiber, W.R. Langenbacher, W. Hömberg, Düsseldorf 1980, S. 79-96

Hondrich, Karl Otto: Menschliche Bedürfnisse und soziale Steuerung, Reinbek 1975

Hondrich, Karl Otto: Systemtheorie als Instrument der Gesellschaftsanalyse. In: Soziale Welt (23) 1972, S. 1-16

Hondrich, Karl Otto: Systemanalyse, politische Ökonomie, Bedürfnistheorie. In: KZfSS (24) 1972, S. 232-247

Höring, Klaus. Die Bedeutung der Fachinformationssysteme für Unternehmen. In: Die Betriebswirtschaft 37/1977, S. 339 f

Höring, Klaus: Informationsdienstleistungsbetriebe, Organisation der... In: Handwörterbuch der Organisation, hrsg. v. E. Grochla, Stuttgart 1980², Sp. 914-920

Hoyos, Graf Carl: Motivation. In: Handwörterbuch des Personalwesens, hrsg. v. E. Gaugler, Stuttgart 1975, Sp. 1390-1404

Hume, David: Eine Untersuchung über die Prinzipien der Moral (Übers. u. hrsg. v. G. Streminger), Stuttgart 1984

Hummel, Hans-Peter: Marktkommunikation und Verbraucherverhalten, Frankfurt-Zürich 1975

J.J.: Die große Serie des VDI-Verlags. In: ZV+ZV 16-17/1987, S. 1

J.J.: Günstiger Trend, aber... In: ZV+ZV 21/1987, S. 10-19

- J.J.: Postzeitungsordnung: "Die Kuh ist vom Eis". In: ZV+ZV 21/1987,
S. 18-19
- Jakobs, Hans-Jürgen: "Noch nicht das Gelbe vom Ei": Datenbanken in der
Republik als Entwicklungsland. In: ZV+ZV 11/1986,
S. 22-24
- Jakobs, Hans-Jürgen: Urheberrecht: Die tickende Zeitbombe. In: ZV+ZV
21/1987, S. 14-15
- Jenke, Manfred: Mehr Konsum oder bessere Kommunikation? In: RuF 1979/
2-3, S. 222-230
- Jensen, Stefan (Hg.)/Talcott Parson: Zur Theorie sozialer Systeme.
Opladen 1976
- Jonas, Hans: Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die
technologische Zivilisation, Frankfurt/Main 1987⁷
- Kade, Gerhard: Die Grundannahmen der Preistheorie. Berlin-Frankfurt
1982
- Kaminsky, Reiner: Information und Informationsverarbeitung als
ökonomisches Problem. München 1977
- Kantzenbach, Erhard/Greiffenberg, Horst: Die Übertragbarkeit des
Modells des "funktionsfähigen Wettbewerbs" auf die
Presse. In: Probleme der Pressekonzentrationsforschung,
hrsg. v. S. Klaue, M. Knoche, A. Zerdick, Baden-Baden
1980, S. 189-202
- Kappler, Ekkehard: Informationskosten aus der Sicht der Informations-
ökonomie und des Informationsverhaltens. In: Zeitschrift
für Organisation 44/1975/2, S. 95-104

Kästing, Friederike: Werbung: In: Handbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tiezt, Stuttgart 1974, Sp. 2241-2250

Katona, George: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer. Tübingen 1960

Kepplinger, Hans Mathias (Hg.): Angepaßte Außenseiter. Was Journalisten denken und wie sie arbeiten, Freiburg-München 1979

Kerlikowski, Horst: PR-Zeitschriften: Kunden-, Werks-, Haus, Aktionärszeitschriften. In: Handbuch der Publizistik, hrsg. v. E. Dovifat, Berlin 1969, Bd. 3, S. 552-561

Kern, Werner: Industriebetriebslehre. Grundlagen einer Lehre von der Erzeugungswirtschaft, Stuttgart 1970

Kiefer, Marie-Luise: Der Werbemarkt 1986. In: Media Perspektiven 6/87, S. 375-380

Kieslich, Günter: Begriff (der Zeitschrift). In: Handbuch der Publizistik, hrsg. v. E. Dovifat, Berlin 1969, Bd. 2, Tl. 2, S. 370-383

Kieslich, Günter: "Zeitschrift". In: Fischer-Lexikon der Publizistik, hrsg. v. E. Noelle-Neumann u. W. Schulz, Frankfurt 1971, S. 350-355

Kieslich, Günter: Zur Definition der Zeitschrift. In: Publizistik 10 (1965), S. 314-319

Kieslich, Günter: Zur Problematik der Fachzeitschrift. In: Handbuch der publizistischen Praxis, hrsg. v. E. W. Remy, 6. Bd., Bremen 1960, S. 217-224

- Kiock, Hartmut: Kommunikations-Marketing. Die Technik journalistischer Anpassung. Düsseldorf 1972
- Kiock, Hartmut: Marketing für Fachzeitschriften. In: Handbuch der Fachpresse, hrsg. v. O.B. Roegele u. H. Großmann, Frankfurt 1977, Teil 1, S. 95-104
- Kirchner, Hans-Martin: Etwas für viele oder jedem das Seine? In: Die Absatzwirtschaft 3/1966, S. 119-122
- Kirchner, Hans-Martin: Die Zeitschrift am Markt. Wert und Bewertung, Frankfurt/Main 1964
- Kirsch, Werner: Entscheidungsprozesse, Wiesbaden. Bd. 1: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze der Entscheidungstheorie 1970, Bd. 2: Informationsverarbeitungstheorie des Entscheidungsverhaltens 1971, Bd. 3: Entscheidungen in Organisationen 1971
- Kisseler, Marcel: Unlautere Werbung durch redaktionelle Werbung. In: Wettbewerbswidrige Praktiken auf dem Pressemarkt, hrsg. v. H.D. Fischer u. B. Baerns, Baden-Baden 1979, S. 89-98
- Klaue Siegfried: Relevanter Markt und Pressekonzentrationsforschung. In: Probleme der Pressekonzentrationsforschung, hrsg. v. S. Klaue, M. Knoche, A. Zerdick, Baden-Baden 1980, S. 99-104
- Klaue, Siegfried/Knoche, Manfred/Zerdick, Axel: Probleme der Pressekonzentrationsforschung. Baden-Baden 1980
- Klein, Michael: Fachpresse im Überblick: Standort, Trends und Titelvielfalt. In: ZV+ZV Verlagsbeilage "Fachpresse '86" vom 21.4.86, S. 4-6

- Klein, Rolf: Die Fachzeitschrift aus der Sicht des Betriebs.
Informationsbedürfnisse und Lesererwartungen. In: ZV+ZV
14/1985, S. 502-505
- Klein-Blenkers, Fritz: Werbung und Werbelehre. In: Handwörterbuch der
Betriebswirtschaftslehre, hrsg. v. E. Grochla u.
W. Wittmann, Stuttgart 1976⁴, Bd. I, 3, Sp. 4385-4400
- Kliemisch, Herbert: Datenbank u. Datenbankorganisation. In: Handbuch
der Organisation, hrsg. v. E. Grochla, Stuttgart 1980²,
Sp. 462-470
- Klima, Rolf: Markt, wissenschaftlicher. In: Lexikon der Soziologie,
hrsg. v. W. Fuchs u.a., Opladen ²1978, S. 477 f
- Kluthe, Hans Albert: Die Zeitschrift im öffentlichen Leben. In:
Handbuch der Publizistik, hrsg. v. E. Dörfel, Berlin
1969, Bd. 2, Tl. 2, S. 421-426
- Knoche, Manfred: Einführung in die Pressekonzentrationsforschung.
Berlin 1978
- Kob, Janpeter: Die gesamtgesellschaftliche Bedeutung von Massen-
medien. In: RuF 26/1978/4, S. 391-398
- Köhler, Brigitte: Fachpresse: "Mehr Mühe geben". In: Copy 13/1988,
S. 60-63
- Korbmann, Rainer: Das Handwerkszeug. In Wissenschaftsjournalismus,
hrsg. v. St. Ruß-Mohl, München 1986, S. 43-55
- Koschnick, Wolfgang J.: Standard-Lexikon für Marketing, Marktkommu-
nikation, Markt- und Mediaforschung. München u.a. 1987

- Koschwitz, Hansjürgen: Die wissenschaftliche Zeitschrift. In: Handbuch der Publizistik, hrsg. v. E. Dovifat, Berlin 1969, Bd. 3, Tl. 2, S. 552-526
- Koslowski, Peter: Ethik des Kapitalismus. Tübingen 1984
- Koszyk, Kurt/Pruys, Karl H.: Handbuch der Massenkommunikation, München 1981
- Koszyk, Kurt/Pruys, Karl H.: Wörterbuch zur Publizistik. München 1973
- Kotler, Philip: Eine allgemeine Marketing-Konzeption. In: Markt und Konsument, hrsg. v. W.F. Fischer-Winkelmann u. R. Rock, München 1976, 2. Tlbd., S. 227-250
- Kroeber-Riehl, Werner: Absatztheorie, verhaltenswissenschaftliche. In: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 159-167
- Kroeber-Riehl, Werner: Konsumentenverhalten. München 1980²
- Kroh, Paul u.a.: Wörterbuch der Antike. Stuttgart 1966⁶
- Kroll, Hartmut: Informationsvermittlung in der Industrie. Frankfurt 1985
- Krusche, Dieter: Marktverhalten und Wettbewerb. Berlin 1961
- Kuhlmann, Eberhard: Informationsverhalten der Industrie. In: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 876-883
- Kuhlmann, Eberhard: Markttransparenz. In: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1420-1427

- Kuhn, Helmut: Marktwirtschaft. In: Evangelisches Staatslexikon, hrsg. v. F. Karrenberg, Stuttgart 1954, Sp. 1272-1277
- Kunczyk, Michael: Massenkommunikation. Eine Einführung, Wien 1977
- Kupsch, Peter, Uwe/Marr, Rainer: Personalwirtschaft. In: Industriebetriebslehre, hrsg. v. E. Heinen, Wiesbaden 1976⁵, S. 525-660
- Kyrer, Alfred/Penker, Walter: Volkswirtschaftslehre. München/Wien 1985²
- L.K.: Externer Service kann Kosten halbieren. In: ZV+ZV Verlagsbeilage "Fachpresse '86" vom 21.4.86, S. 15
- Ladeur, Karl-Heinz: Rundfunkverfassung für die "Informationsgesellschaft"? Selbstorganisation von "taste communities" als Alternative zum Markt und zur öffentlich-rechtlichen Integration. In: Publizistik 1986, S. 147-164
- Landau, Edmund/Davenport, John, Scott: Price Anomalies of the Mass Media. In: Journalism Quarterly 36/1959, S. 291-294
- Landgrebe, Klaus-Peter: Anzeigenumfeld und Anzeigenwirkung. Vermutete und nachweisbare Einflüsse des Werbeträgers Zeitschrift auf Umfang und Art der Wirkung des Werbemittels Anzeige (= Spiegel-Verlagsreihe "Fach und Wissen" Bd. 1), Hamburg 1979²
- Landgrebe, Klaus-Peter: Anzeigen und Umfeld. In: Copy 14/1988, S. 60-63
- Larnik, Johannes: Die technisch-wissenschaftliche Fachzeitschrift im Dienste der Ingenieur-Kommunikation. In: Handbuch der Fachpresse, hrsg. v. O.B. Roeggele u. H. Großmann, Tl. 1, Frankfurt/Main 1977, S. 61-69

Lauterbach, Albert: Mensch-Motive-Geld. Stuttgart-Düsseldorf 1957

Lauterbach, Albert: Psychologie des Wirtschaftslebens, Reinbek b.
Hamburg 1962

Lautmann, Rüdiger: Wettbewerb. In: Lexikon zur Soziologie, hrsg. v.
W. Fuchs u.a., Opladen 1978, S. 863

Lehmann, Ernst Herbert: Einführung in die Zeitschriftenkunde. Leipzig
1936

Lehmann, Michael: Die Verteilung von kostenlosen Presseerzeugnissen -
insbesondere von Anzeigenblättern - und unlauterer Wett-
bewerb. In: Wettbewerbswidrige Praktiken auf dem
Pressemarkt, hrsg. v. H.D. Fischer u. B. Baerns,
Baden-Baden 1979, S. 75-87

Lerchenmüller, Michael: Fachzeitschriften und Tageszeitungen als Quelle
von Informationen für Stahlhandlungen. rer.pol.Diss.,
Köln 1980

Lerg, Winfried B.: Fachpresse in der Kommunikationslehre und
-forschung. In: ZV+ZV 44-45/1978, S. 1772-1776

Lerg, Winfried B.: Verdrängen oder ergänzen sich die Medien einander?
In: Publizistik 26/1981, S. 192-203

Löber, Werner: Marktkommunikation. Ein interdisziplinäres Modell,
Wiesbaden 1973

Lohmar, Ulrich: Information. Ein neuer "Rohstoff" zwischen Staat und
Markt (Stiftung für Kommunikationsforschung), Bonn 1982

Lohner, Fritz: Fachinformationssysteme. In: Handwörterbuch der
Organisation, hrsg. v. E. Grochla, Stuttgart 1980²,
Sp. 673-680

- Lorch, Peter: Die Fachzeitschrift. In: Handbuch der Publizistik, hrsg. v. E. Dovifat, Berlin 1969, Bd.2, S. 459-464
- Lorch, Peter: Praxis und Probleme des Fachzeitschriftenverlags heute. In: Handbuch der Fachpresse, hrsg. v. O.B. Roeggele u. H. Großmann, Frankfurt 1977, Tl. 1, S. 105-112
- Luhmann, Niklas: Die Autopoiesis des Bewußtseins. In: Soziale Welt 36 (1985), S. 402-446
- Luhmann, Niklas: Einführende Bemerkungen zu einer Theorie symbolisch generalisierter Kommunikationsmedien. In: ders. Soziologische Aufklärung 2, Opladen 1986³, S. 170-192
- Luhmann, Niklas: Erleben und Handeln. In: ders. Soziologische Aufklärung 3, Opladen 1981, S. 67-80
- Luhmann, Niklas: Formen des Helfens im Wandel gesellschaftlicher Bedingungen. In: ders. Soziologische Aufklärung 2, Opladen 1986³, S. 134-149
- Luhmann, Niklas: Funktionale Methode und Systemtheorie. In: Soziale Welt 15 (1964), S. 1-25
- Luhmann, Niklas: Funktionen und Folgen formaler Organisation, Berlin 1964
- Luhmann, Niklas: Funktion und Kausalität. In: ders. Soziologische Aufklärung 1, Opladen 1974⁴, S. 9-53
- Luhmann, Niklas: Gesellschaft. In: ders. Soziologische Aufklärung 1, Opladen 1974⁴, S. 137-153
- Luhmann, Niklas: Handlungstheorie und Systemtheorie. In: ders. Soziologische Aufklärung 3, Opladen 1981, S. 50-66

- Luhmann, Niklas: Ist Kunst codierbar? In: ders. Soziologische Aufklärung 3, Opladen 1981, S. 245-266
- Luhmann, Niklas: Knappheit, Geld und die bürgerliche Gesellschaft.
In: Jahrbuch für Sozialwissenschaft 23 (1972), S. 186-210
- Luhmann, Niklas: Komplexität. In: ders. Soziologische Aufklärung 2, Opladen 1986³, S. 204-220
- Luhmann, Niklas: Moderne Systemtheorien als Form gesellschaftlicher Analyse. In: Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie, hrsg. v. J. Habermas u. N. Luhmann, Frankfurt, 1971, S. 7-24
- Luhmann, Niklas: Öffentliche Meinung. In: Politische Vierteljahresschrift 11 (1970), S. 2-28
- Luhmann, Niklas: Organisationen im Wirtschaftssystem. In: ders. Soziologische Aufklärung 3, Opladen 1981, S. 390-414
- Luhmann, Niklas: Organisation und Entscheidung. In: ders. Soziologische Aufklärung 3, Opladen 1981, S. 335-389
- Luhmann, Niklas: Politische Planung. In: Jahrbuch für Sozialwissenschaft, 17, (1966), S. 271-296
- Luhmann, Niklas: Das sind Preise. Ein soziologisch-systemtheoretischer Klärungsversuch. In: Soziale Welt 34 (1983), S. 153-170
- Luhmann, Niklas: Selbst-Thematisierungen des Gesellschaftssystems.
In: ders. Soziologische Aufklärung 2, Opladen 1986³, S. 72-102
- Luhmann, Niklas: Sinn als Grundbegriff der Soziologie. In: Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie, hrsg. v. J. Habermas u. N. Luhmann, Frankfurt, 1971, S. 25-100

- Luhmann, Niklas: Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie, Frankfurt/Main 1985²
- Luhmann, Niklas: Soziologie als Theorie sozialer Systeme. In: ders. Soziologische Aufklärung 1, Opladen 1974⁴, S. 113-136
- Luhmann, Niklas: Soziologie des politischen Systems. In: ders. Soziologische Aufklärung 1, Opladen 1974⁴, S. 154-177
- Luhmann, Niklas: Soziologische Aufklärung. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme, Bd. 1, Opladen 1974⁴
- Luhmann, Niklas: Soziologische Aufklärung. Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft, Bd. 2, Opladen 1986³
- Luhmann, Niklas: Soziologische Aufklärung. Soziales System, Gesellschaft, Organisation, Bd. 3, Opladen 1981
- Luhmann, Niklas: Symbiotische Mechanismen. In: ders. Soziologische Aufklärung 3, Opladen 1981, S. 228-244
- Luhmann, Niklas: Systemtheorie, Evolutionstheorie und Kommunikationstheorie. In: ders. Soziologische Aufklärung 2, Opladen 1986³, S. 193-203
- Luhmann, Niklas: Temporalstrukturen des Handlungssystems - zum Zusammenhang von Handlungs- und Systemtheorie. In: Verhalten, Handeln und System, hrsg. v. W. Schluchter, Frankfurt/Main 1980, S. 32-67
- Luhmann, Niklas: Über die Funktion der Negation in sinnkonstruierenden Systemen. In: ders. Soziologische Aufklärung 3, Opladen 1981, S. 35-49

- Luhmann, Niklas: Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation. In: ders. Soziologische Aufklärung 3, Opladen 1981, S. 25-34
- Luhmann, Niklas: Veränderungen im System gesellschaftlicher Kommunikation und die Massenmedien. In: ders. Soziologische Aufklärung 3, Opladen 1981, S. 309-320
- Luhmann, Niklas: Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, Stuttgart 1973²
- Luhmann, Niklas: Vorbemerkungen zu einer Theorie sozialer Systeme. In: ders. Soziologische Aufklärung 3, Opladen 1981, S. 11-24
- Luhmann, Niklas: Weltzeit und Systemgeschichte. In: ders. Soziologische Aufklärung 2, Opladen 1986³, S. 103-133
- Luhmann, Niklas: Wirtschaft als soziales System. In: ders. Soziologische Aufklärung 1, Opladen 1974⁴, S. 204-252
- Luhmann, Niklas: Zweckbegriff und Systemrationalität. Frankfurt/Main 1977
- Mik: Messen und Fachzeitschriften sind wichtige Teile im Marketing-Mix. In: ZV+ZV 20/1985, S. 12-13
- Maletzke, Gerhard: Grundbegriffe der Massenkommunikation. München 1964
- Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg 1963
- Maletzke, Gerhard: Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation. Hamburg 1976
- Marr, Rainer/Picot, Arnold: Absatzwirtschaft. In: Industriebetriebslehre, hrsg. v. E. Heinen, Wiesbaden 1976⁵, S. 419-523

- Mayr Gabi/Schober, Wolfgang: Ökonomische Determinanten der Pressekonzentration. In: Media Perspektiven (4) 1978, S. 251-266
- Mc Quail, Denis: Kommerz und Kommunikationstheorie. In: Media Perspektiven 10/1986, S. 633-643
- Menke-Glückert, Peter: Der Medienmarkt im Umbruch. Ein aktueller Leitfaden (= Planungsstudien 13), Frankfurt/Main 1978
- Menz, Gerhard: Die Zeitschrift. Ihre Entwicklung und ihre Lebensbedingungen, Stuttgart 1928
- Meyer, Paul Werner: Die machbare Wirtschaft. Grundlagen des Marketing, Essen 1973
- Meyer, Paul Werner: Marktmodell. In: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1387-1395
- Michel, Christian/Novak, Felix: Kleines Psychologisches Wörterbuch. Freiburg-Basel-Wien 1975
- Mittler, Elmar: Die Fachzeitschrift in der wissenschaftlichen Bibliothek. In: ZV+ZV 20/1985, S. 9-12
- Möstl, Reinhard: Der Absatz von Zeitungen und Zeitschriften als Kommunikationsmittlerleistung. rer.pol. Diss., Erlangen-Nürnberg 1974
- Moths, Eberhard: Medien als einzel- und gesamtwirtschaftliches Phänomen. In: Media Perspektiven 1978/8, S. 541-561
- Müller, Christoph: Fachzeitschrift und Gesellschaft. In: ZV+ZV 38/1972, S. 1614-1620

- Müller, Uwe: Um Ideen nie verlegen. In: Wirtschaftswoche 19 vom 6.5.88, S. 62-65
- Mundhenke, Reinhard: Der Verlagskaufmann. Berufsfachkunde für den Kaufmann im Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlag, Frankfurt/Main 1986⁴
- Münster, Hans A.: Die moderne Presse. Das Zeitungs- und Zeitschriftenwesen im In- und Ausland. 2 Bde., Bad Kreuznach 1955
- Neuloh, Otto: Soziologie für Wirtschaftswissenschaftler. Stuttgart/New York 1980
- Neverla, Irene: Arbeitszufriedenheit von Journalisten, München 1979
- Nick, Franz R.: Anreiz-Beitrags-Theorie. In: Handwörterbuch des Personalwesens, hrsg. v. E. Gaugler, Stuttgart 1975, Sp. 38-47
- Niederleithinger, Ernst: Fachzeitschriftenmärkte und Kartellrecht. In: ZV+ZV 19-20/1978, S. 706-709
- Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen Hans.: Marketing. Berlin 1976⁹
- Noelle-Neumann, Elisabeth: Die Wirkung der Massenmedien. In: Publizistik 5 (1960), S. 212-223
- Noelle-Neumann, Elisabeth/Ronneberger, Franz/Stuiber, Heinz-Werner: Streitpunkt lokales Pressemonopol. Untersuchungen zur Alleinstellung von Tageszeitungen, Düsseldorf 1976
- Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried (Hg.): Fischer-Lexikon der Publizistik. Frankfurt/Main 1971

- Norris, Vincent P.: Consumer Magazine Prices and the Mythical Advertising subsidy. In: Journalism Quarterly 59/1982, S. 205-211 und 239
- Nussberger, Ulrich: Die Grundlagen der Zeitungsbetriebswirtschaft. München 1954
- Nussberger, Ulrich: Der Kapitalbedarf einer neuen Zeitung. In: Publizistik 5 (1960), S. 224-235
- Nuttin, Joseph R.: Motivation. In: Lexikon der Psychologie, hrsg. v. Arnold/Eysenck/Meili, Freiburg u.a. 1980, Bd. 2, Sp. 1403-1412
- Oberender, Peter: Markttransparenz. In: Vahlens Großes Wirtschaftslexikon, hrsg. v. E. Dichtl. u. O. Issing, München 1987, Bd. 2, S. 125
- Ott, Alfred E.: Marktform und Verhaltensweise, Stuttgart 1959
- Ott, Alfred E.: Preistheorie. In: Kompendium der Volkswirtschaftslehre, hrsg. v. W. Ehrlicher u.a., Bd. 1, Göttingen 1972³, S. 107-175
- p.: Kooperation perfekt. In Produktion Nr. 47 vom 20.11.1986, S. 32
- Padrutt, Christian u.a. (Hg.): Die Zeitung auf dem Weg ins Jahr 2000, St. Gallen 1972
- Parker, Edwin B.: An Information-Based Hypothesis. In: Journal of Communication Vol. 21/1971/1, S. 81-90
- Parsons, Talcott: Der Begriff der Gesellschaft. Seine Elemente und ihre Verknüpfungen. In: Talcott Parsons. Zur Theorie sozialer Systeme, hrsg. v. St. Jensen, Opladen 1976, S. 121-160

- Parsons, Talcott: Einige Grundzüge der allgemeinen Theorie des Handelns. In: Moderne amerikanische Soziologie, hrsg. v. H. Hartmann, Stuttgart 1967, S. 152-171
- Parsons, Talcott: Grundzüge des Sozialsystems. In: Talcott Parsons. Zur Theorie sozialer Systeme, hrsg. v. St. Jensen, Opladen 1976, S. 161-274
- Parsons, Talcott: Die Motivierung des wirtschaftlichen Handelns. In: Beiträge zur soziologischen Theorie, hrsg. v. H. Maus u. F. Fürstenberg, Neuwied-Berlin 1964
- Parsons, Talcott: Das System moderner Gesellschaften. München 1972
- Parsons, Talcott/Smelser, Neil J.: Economy and Society. A Study in the integration of economic and social theory, London 1957
- Pelzer, Karl Eberhard: Funktionslust. In: Lexikon der Psychologie, hrsg. v. Arnold/Eysenck/Meili, Freiburg 1987, Bd. 1, Sp. 653
- Pesch, Rudolf: Marktformen und Verhaltensweisen im deutschen Pressewesen. rer.pol. Diss., Köln 1960
- Pfeifer, Werner/Dörrie, Ulrich/Stoll, Edgar: Menschliche Arbeit in der industriellen Produktion. Göttingen 1977
- Pflaum, Dieter/Bäuerle, Ferdinand (Hg.): Lexikon der Werbung. Landsberg a. Lech 1983
- Picot, Arnold/Röntgen, Wilhelm Konrad: Kommunikation. In: Vahlens Großes Wirtschaftslexikon, hrsg. v. E. Dichtl u. O. Issing, München 1987, Bd. 1, S. 1019-1021

- Pieper, Antje: Produktivkraft Information (= Beiträge zur Gesellschafts- und Bildungspolitik 119), hrsg. v. Institut der deutschen Wirtschaft, Köln 1986
- Pierenkemper, Toni: Wirtschaftssoziologie. Köln 1980
- Plagemann, Jürgen: Die Dienste der Deutschen Bundespost im Wettbewerb zu privaten Unternehmen (= Heft 27 der "Diskussionsbeiträge zur Telekommunikation" des wissenschaftlichen Instituts für Kommunikationsdienste), Bad Honnef (im Juli) 1987
- Platte, Hans K.: Soziologie der Massenkommunikationsmittel. München-Basel 1965
- Pohlentz, Max: Stoa und Stoiker. Zürich-Stuttgart 1950
- Poland Franz/Reisinger, Ernst/Wagner, Richard: Die Antike Kultur. Leipzig/Berlin 1925
- Polanyi, Karl: The Great Transformation. Politische und ökonomische Ursprünge von Gesellschaften und Wirtschaftssystemen, Frankfurt 1978
- Popper, Karl R.: Die Logik der Sozialwissenschaften. In: KZfSS 14/1962, S. 233-248
- Preyer, Gerhard/Grünberger, Hans: Die Problemstufenordnung in der systemtheoretischen Argumentation Niklas Luhmanns. In: Soziale Welt 31 (1980), S. 48-67
- Prott, Jürgen: Bewußtsein von Journalisten. Standesdenken oder gewerkschaftliche Solidarisierung. Frankfurt a.Main/Köln 1976

- rch: Aktive Kommunikation mit der Öffentlichkeit positioniert die Firma und den Presseschef. In Karriere (= Supplement der Wirtschaftswoche) Nr. 33 vom 12.8.88, S.K 1
- Rafée, Hans: Konsumenteninformation. In: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1013-1020
- Rafée, Hans/Wiedmann, Klaus Peter/Abel, Bodo: Sozio-Marketing. In: Marktpsychologie 2. Hlbd. (= Handbuch der Psychologie Bd. 12), hrsg. v. M. Irle, Göttingen u.a. 1983, S. 675-768
- Recktenwald, Horst Claus: Lexikon der Staats- und Geldwirtschaft. München 1983
- Recktenwald, Horst Claus: Wörterbuch der Wirtschaft, Stuttgart 1975⁷
- Rentsch, Frank: Markt. In: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1301-1307
- Repp, Roland: Konkurrenz oder Partner? Fachzeitschriften und Datenbanken. In: ZV+ZV, Verlagsbeilage "Fachpresse" '86 vom 21.4.86, S. 10-11
- Riffe, Daniel/Shaw, Eugene F.: Pricing a Newspaper out of the Market: The 25-Cent Daily Newspaper. In: Journalism Quarterly 57/ 1980, S. 385-391
- Ringe, Gunter: homo oeconomicus. In: Vahlens Großes Wirtschaftslexikon, hrsg. v. E. Dichtl u. O. Issing, München 1987, Bd. 1, S. 822-823
- Roegele, Otto B.: Die kulturelle und gesellschaftspolitische Bedeutung der deutschen Zeitschriftenpresse. In: ders. u. H. Großmann (Hg.), Handbuch der Fachpresse, Frankfurt 1977, Tl.1, S. 9-22

- Roegele, Otto B./Großmann, Hans: Handbuch der Fachpresse. Teil I. Die deutsche Fachpresse der Gegenwart und ihre gesellschaftspolitische Bedeutung, Frankfurt/Main 1977
- Ronneberger, Franz: Kommunikationspolitik, Bd. 1: Institutionen, Prozesse, Ziele, Mainz 1978
- Ronneberger, Franz: Leistungen und Fehlleistungen der Massenkommunikation. In: Politik und Kommunikation, hrsg. v. W. R. Langenbucher, Zürich 1972, S. 127-142
- Ronneberger, Franz: Massenmedien. In: Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft, hrsg. v. W. Albers u.a., Stuttgart 1980, Bd. 5, S. 189-197
- Ronneberger, Franz: Die politischen Funktionen der Massenkommunikationsmittel. In: Publizistik 1964, S. 291-304
- Ronneberger, Franz: Sozialisation durch Massenkommunikation. In: ders. (Hg.) Sozialisation durch Massenkommunikation, Stuttgart 1971, S. 32-101
- Ronneberger, Franz: Unterhaltungsverständnis und Unterhaltungswert in der wissenschaftlich-technischen Zivilisation - Aufsatz i. Sonderdruck, O. O, o.J., S. 333-341
- Röpke, Jochen: Wettbewerb, Pressefreiheit und öffentliche Meinung. Eine Analyse der Wirkungen. In: Schmollers Jahrbuch für die Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, hrsg. v. Alfred Kruse, 1. Hlbd., Berlin 1970, S. 171-192
- Rosse, James N.: Daily newspapers, Monopolistic Competition, and Economies of Scale. In: American Economic Review 57 (2) (= Papers and Proceeding) 1967, S. 522-533
- Rost, Dankwart: Mittlerrolle. Ein Werbungtreibender über Fachzeitschriften. In: ZV+ZV 49/1986, S. 14-16

Rückel, Roland R.: Informationsfluß und redaktioneller Entscheidungsprozeß. In: Publizistik 1969, S. 398-410

Rückel, Roland R.: Marketing für Massenkommunikation. In: Politik und Kommunikation, hrsg. v. M. Rühl u. J. Walchshöfer, Nürnberg 1978, S. 423-435

Rühl, Manfred: Berufliche Sozialisation von Kommunikatoren. Zum Beispiel: Volontäre. In: Sozialisation durch Massenkommunikation (= Der Mensch als soziales und personales Wesen. Bd. 4, hrsg. v. F. Ronneberger, Stuttgart 1971, S. 126-150

Rühl, Manfred: Humankommunikation und Erfahrung. Zum Umbau von Kernbegriffen in der gegenwärtigen Gesellschaft. In: ders. (Hg.) Kommunikation und Erfahrung, Nürnberg, 1987, S. 5-66

Rühl, Manfred: Journalismus und Gesellschaft. Mainz 1980

Rühl, Manfred: Journalistische Professionalisierung, Probleme der Integration von Theorie und Praxis. In: Journalisten-ausbildung. Modelle, Erfahrungen, Analysen (= Schriftenreihe der Dt. Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 1, hrsg. v. W. Hömberg, München 1971, S. 95-107

Rühl, Manfred: Kommunikation (Kommunikationsmodell). In: Lexikon der Werbung, hrsg. v. D. Pflaum u. F. Bäuerle, Landsberg a. Lech, 1983, S. 130-134

Rühl, Manfred: Kommunikationswissenschaft zwischen Wunsch und Machbarkeit. In: Publizistik 30 (1985), S. 229-246

Rühl, Manfred: Markt und Journalismus. In: Politik und Kommunikation, hrsg. v. M. Rühl u. J. Walchshöfer, Nürnberg 1978, S. 237-271

- Rühl, Manfred: Systemdenken und Kommunikationswissenschaft. In:
Publizistik 14 (1969), S. 185-206
- Rühl, Manfred: Die Welt als neu geordnetes Kommunikationssystem.
Thesen zur Realisierbarkeit eines kommunikationspolitischen Ordnungsprogramms. In: Publizistik 29 (1984),
S. 211-221
- Rühl, Manfred: Wirtschaftspublizistik. In: Vahlens Großes Wirtschaftslexikon, hrsg. v. E. Dichtl u. O. Issing, München 1987,
Bd. 2, S. 965-966
- Rühl, Manfred: Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales
System, Bielefeld 1969
- Rühl, Manfred: Zum Problem der Popularisierung einer speziellen
Thematik öffentlicher Kommunikation. Beispiel: Arbeiterrentenversicherung (= "gesichertes Leben", Heft 9)
Frankfurt/Main 1975
- Rühl, Manfred/Walchshöfer, Jürgen (Hg.): Politik und Kommunikation
(= Festgabe für Franz Ronneberger zum 60. Geburtstag),
Nürnberg 1978
- Ruß-Mohl, Stephan (Hg.): Wissenschaftsjournalismus. Ein Handbuch für
Ausbildung und Praxis, München 1986
- Rüttinger, Bruno/v. Rosenstiel, Lutz/Molt, Walter: Motivation des
menschlichen Verhaltens, Stuttgart-Berlin-Köln-Mainz 1974
- Sachon, Werner P.: Wettbewerbsrechtliche Probleme des Vertriebs von
Freistücken auf dem Fachzeitschriftemarkt, Mindelheim 1980
- Savelsberg, Gertrud: Zeitschriften, wirtschaftswissenschaftliche. In:
Handwörterbuch der Sozialwissenschaften (HdSW), hrsg. v.
E. Beckerath u.a., Bd. 12, Göttingen 1965, S. 410-416

- Saxer, Ulrich: Funktionen der Massenmedien in der modernen Gesellschaft. In: Medienforschung, hrsg. v. R. Kurzrock, Berlin 1974, S. 22-33
- Saxer, Ulrich: Kommunikationswissenschaftliche Thesen zur Werbung. In: Media Perspektiven 10/1987, S. 650-656
- Saxer, Ulrich: Publizistik und Unterhaltung. In: Medienforschung, hrsg. v. R. Kurzrock, Berlin 1974, S. 77-89
- Saxer, Ulrich: Zukünftige Funktionskonstellationen der Spezialmedien (Zeitschrift, Buch, Wort- bzw. Tonträger, Film, audiovisuelle Systeme). In: Die Zeitung auf dem Weg ins Jahr 2000, hrsg. v. Ch. Padrutt u.a., St. Gallen 1972, S. 123-147
- Saxer, Ulrich/Schanne, Michael: Journalismus als Beruf. Eine Untersuchung der Arbeitssituation von Journalisten in den Kantonen Zürich und Waadt, Bern 1981
- Seibel, Johannes J.: Die Überwindung der Betriebsblindheit. In: Unternehmensfinanzierung in schwieriger Zeit, hrsg. v. J. Seibel und S. Sterner, Frankfurt 1983³, S. 214-222
- Seidenfus, Hellmuth Stefan: Verhaltensforschung, sozialökonomische. In: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften (HdSW), hrsg. v. E. v. Beckerath u.a., Stuttgart u.a. 1961, Bd. 11, S. 95-102
- Sellien, R.u.H. (Hg.): Dr. Gablers Wirtschaftslexikon, 2 Bde, Wiesbaden 1971⁸
- Shipley, Linda/Gentry, James K.: How Electronic Editing Equipment Affects Editing Performance. In: Journalism Quarterly 1981/3/S. 371-374

- Silbermann, Alphons: Handwörterbuch der Massenkommunikation und Medienforschung, 2 Bde., Berlin 1982
- Simon, Herbert A.: Rationality. In: A Dictionary of the Social Sciences, hrsg. v. J. Gould u. W. Kolb, Glencoe 1964, S. 573-574
- Simon, Herbert A.: Das Verwaltungshandeln. Eine Untersuchung der Entscheidungsvorgänge in Behörden und privaten Unternehmungen, Stuttgart 1955
- Sklorz, Norbert: "Fachpresse". In: Handbuch der Massenkommunikation, hrsg. v. K. Koszyk u. K.H. Pruys, München 1981, S. 53-55
- Smelser, Neil. J.: Soziologie der Wirtschaft, München 1968
- Smith, Alfred G.: The Primary resource. In: Journal of Communication 25/2 (1975), S. 15-20
- Sohmen, Egon.: Marktwirtschaft, Presse und Werbung. Tübingen 1971
- Spiegel, Bernt: Image. In: Lexikon der Psychologie, hrsg. v. Arnold/Eysenk/Meili, Freiburg u.a. 1980, Bd. 2, Sp. 962-963
- Spiegel, Bernt: Marktpsychologie. In: Lexikon der Psychologie, hrsg. v. Arnold/Eysenk/Meili, Freiburg u.a. 1980, Bd. 2, Sp. 1314-1320
- Spiegel, Bernt: Werbung. In: Lexikon der Psychologie, hrsg. v. Arnold/Eysenk/Meili, Freiburg u.a. 1980, Bd. 3, Sp. 2541
- Spinner, Hellmut F.: Das "wissenschaftliche Ethos" als Sonder-ethik des Wissens. Über das Zusammenwirken von Wissenschaft und Journalismus im gesellschaftlichen Problemlösungsprozeß, Tübingen 1985

Szyperski, Norbert: Informationsbedarf. In: Handwörterbuch der Organisation, hrsg. v. E. Grochla, Stuttgart 1980², Sp. 904-913

Schaefer, Wolfgang: Zur Marktforschung für Fachzeitschriften. In: ZV+ZV 14/1967, S. 452-454

Schäuble, Ingegerd: Leserschaftsanalysen für Fachzeitschriften. In: ZV+ZV 24/1976, S. 903-905

Schäuble, Ingegerd: Nutzungsanalyse von Fachzeitschriften. In: Handbuch der Fachpresse, hrsg. v. O.B. Roegerle u. H. Großmann, Frankfurt 1977, Tl. 1, S. 81-93

Schenk, Hans-Otto: Werbung und Markttransparenz. In: Handbuch der Werbung, hrsg. v. K.Ch. Behrens, Wiesbaden 1970, S. 57-68

Scherhorn, Gerhard: Bedürfnis und Bedarf, Berlin 1959

Scherhorn, Gerhard: Information und Kauf. Empirische Analyse der Markttransparenz, Köln u. Opladen 1964

Scherhorn, Gerhard: Soziologie des Konsums. In: Handbuch der empirischen Sozialforschung, hrsg. v. R. König, Bd. 2, Stuttgart 1969, S. 834-862

Scherhorn, Gerhard: Der Wettbewerb in der Erfahrungswissenschaft. In: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, hrsg. v. H.-D. Ortlieb u.a., (14. Jhg.) Tübingen 1969, S. 63-86

Schischkoff, Georgi: Philosophisches Wörterbuch (begründ. v. H. Schmidt), Stuttgart 1969¹⁸

- Schmittmann, Klaus: Systematische Weiterentwicklung von Fachzeitschriften. In: ZV+ZV, Verlagsbeilage Fachpresse '86 vom 21.4.86, S. 12-14
- Schmölders, Günter: Der Beitrag der Verhaltensforschung zur Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. In: Systeme und Methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (E.v. Beckerath zum 75. Geburtstag), hrsg. v. N. Kloten u.a., Tübingen 1964, S. 363-385
- Schmölders, Günter: Ökonomische Verhaltensforschung (= Sonderdruck aus ORDO, Bd. 5, 1953), Düsseldorf-München 1953
- Schmölders, Günter: Psychologie des Geldes. Reinbek 1966
- Schmölders, Günter: Sozialökonomische Verhaltensforschung. In: Wörterbuch der Soziologie, hrsg. v. W. Bernsdorf, Stuttgart 1969, S. 1036 f
- Schmölders, Günter: Die Unternehmer in Wirtschaft und Gesellschaft. Essen 1973
- Schmölders, Günter: Verhaltensforschung im Wirtschaftsleben. Reinbek 1978
- Schmölders, Günter: Volkswirtschaftslehre und Psychologie. Berlin 1962
- Schmölders, Günter/Schröder, R./Seidenfus, H.St.: John Maynard Keynes als "Psychologe". Berlin 1956
- Schneider, Erich: Einführung in die Wirtschaftstheorie, 2. Teil, Tübingen 1958⁵
- Schoch, Rolf: Der Verkaufsvorgang als sozialer Interaktionsprozeß (= rer.pol Diss. St. Gallen) Winterthur 1969

Schopenhauer, Arthur: Aphorismen zur Lebensweisheit. In: ders., Werke, Bd. 4, S. 371-580

Schopenhauer, Arthur: Preisschrift über die Grundlage der Moral. In: ders., Werke, Bd. 3, S. 493-671

Schopenhauer, Arthur: Sämtliche Werke in fünf Bänden (hrsg. v. E. Griesbach = Großherzog Wilhelm Ernst Ausgabe), Leipzig 1920

Schopenhauer, Arthur: Die Welt als Wille und Vorstellung. In: ders., Werke, Bd. 1 und 2

Schuback, Jürgen: Absatzpolitik des Fachzeitschriftenverlegers. rer.pol. Diss., Hamburg 1968

Schüller, Alfred: Marktwirtschaft. In: Vahlens Großes Wirtschaftslexikon, hrsg. v. E. Dichtl u. O. Issing, München 1987, Bd. 2, S. 127-128

Schulz, Winfried: Kommunikationprozeß. In: Fischer Lexikon der Publizistik, hrsg. v. E. Noelle-Neumann u. W. Schulz, Frankfurt 1971, S. 89-109

Schumacher, Ernst Friedrich: Small ist Beautiful. Die Rückkehr zum menschlichen Maß (Übers. v. K. Klewer), Reinbek 1985

Schumann, Erich: Chancen und Grenzen eines freien Medienmarktes. In: Media Perspektiven 3/1983, S. 175-180

Schumpeter, Joseph A.: Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie. München 1980

Schütz, Walter J.: Pressewirtschaft. In: Fischer Lexikon der Publizistik, hrsg. v. E. Noelle-Neumann u. W. Schulz, Frankfurt 1971, S. 286-304

- Stachle, Wolfgang H.: Management. Eine verhaltenswissenschaftliche Einführung, München 1980
- Starkulla, Heinz: Presse, Fernsehen und Demokratie. Der "Wettbewerb" der Medien als kommunikationspolitisches Problem. In: Publizistik 1965/3, S. 382-390
- Starkulla, Heinz: Publizistik und Kommunikation. In: Publizistik 8/1963/5, S. 562-571
- Steinbach, Joachim: Werbemarkt 1985. Unterproportionales Wachstum. In: Media Perspektiven 3/1986 S. 129-137
- Steinmann, Matthias F.: Massenmedien und Werbung. Freiburg i. Breisgau 1971
- Stigler, George J.: The Economics of Information. In: The Journal of Political Economy 69/1961, S. 213-225
- Stolte, Dieter: Neu audio-visuelle Verteil- und Speichermedien. Medienpolitische und medienwirtschaftliche Perspektiven. In: Publizistik 28 (1983), S. 221-229
- Streit, Max/Pelzmann, Linde: Beiträge der Wissenschaftspsychologie zum Modell rationalen ökonomischen Verhaltens. In: M. J. Holler (Hg.), Homo Oeconomicus, München 1983, S. 36-53
- Stuiber, Heinz-Werner: Zu den Funktionen der Massenkommunikation. In: Politik und Kommunikation, hrsg. v. M. Rühl u. J. Walchshöfer, Nürnberg 1978, S. 211-235
- Stützel, Wolfgang: Wert und Preis. In: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, hrsg. v. E. Grochla u. W. Wittmann, Stuttgart 1975⁴, Bd. I, 3, Sp. 4404-4425

Stützle, Peter: Bildschirmtext und Fachpresse. Alternative? Ergänzung?
Konkurrenz? Köln 1983

Tetzner, Karl: Die Bildplatte für den institutionellen Einsatz. In:
Fachpresse und Neue Medien, hrsg. v. d. Fachgruppe
Fachzeitschriften im VDZ, Bonn 1982, S. 34-40

Tietz, Bruno (Hg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft (HWA).
Stuttgart 1974

Tima, Wolfgang: Wettbewerbssituation der Medien und grundgesetzliche
Medienverfassung. In: Publizistik 24/1979, S. 29-41

Tonnemacher, Jan: Wachstum plus Umverteilung. Überlegungen zur
Zukunftsentwicklung des Werbemarktes. In: Media
Perspektiven 3/1986, S. 138-143

Tschammer-Osten, Berndt: Haushaltswissenschaft. Einführung in die
Betriebswirtschaftslehre des privaten Haushalts,
Stuttgart-New York 1979

Uebbing, Helmut/Wiborg, Klaus: Über den Umgang mit Wirtschafts-
journalisten. Ein Ratgeber, Frankfurt/Main 1985

Ulrich, Hans: Die Unternehmung als produktives soziales System.
Grundlagen der allgemeinen Unternehmenslehre, Bern/
Stuttgart 1968

uts: Techwriter übersetzen das Fachchinesisch der Ingenieure in die
Umgangssprache. In: Karriere Nr. 32 vom 5.8.88 (=
Supplement der Wirtschaftswoche), S. 2

Vanberg, Victor: Austausch. In: Lexikon zur Soziologie, hrsg. v.
W. Fuchs u.a., Opladen 1978²

Vogel, Karl Theodor: Marketing und Imagepflege der Fachzeitschriften.
In: ZV+ZV 23-24/1969, S. 1072-1077

Wagner, Hellmut: Leistung und Leistungsdeterminanten. In: Handwörter-
buch des Personalswesens, hrsg. v. E. Gaugler, Stuttgart
1975, Sp. 1181-1190

Watrin, Christian: Wettbewerb und Wettbewerbshindernisse im deutschen
Hochschulsystem. Bemerkungen aus ökonomischer Sicht.
In: Ökonomisches Denken und soziale Ordnung, hrsg. v.
H. Albert, Tübingen 1984, S. 245-260

Weber, Max: Wirtschaft und Gesellschaft. 2 Hlbde. Tübingen 1956⁴

Weischenberg, Siegfried: Journalismus in der Computergesellschaft.
Informatisierung, Medientechnik und die Rolle der Berufs-
kommunikatoren, München u.a. 1982

Weischenberg, Siegfried: Marktplatz der Elektronen. Reuters auf dem
Weg zurück in die Zukunft. In: Publizistik 30 (1985)4,
S. 485-508

Weischenberg, Siegfried: Zwischen Taylorisierung und professioneller
Orientierung. Perspektiven künftigen Kommunikatorhandelns.
In: RuF 1981/2-3, S. 151-167

Weisser, Gerhard: Wirtschaft. In: Handbuch der Soziologie, hrsg. v. W.
Ziegenfuss, Stuttgart 1956, S. 970-1101

Weizsäcker, Carl Friedrich von: Die Einheit der Natur. München 1986⁵

Wersig, Gernot: Informationssoziologie. Frankfurt/Main 1973

Whitley, Richard D.: Konkurrenzformen, Autonomie und Entwicklungs-
formen wissenschaftlicher Spezialgebiete. In:
Wissenschaftssoziologie, Studien und Materialien, hrsg. v.
N. Stehr und R. König, Opladen 1975, S. 135-164

- Wild, Jürgen: Informationskostenrechnung auf der Grundlage informationeller Input-Output- und Prozeßanalysen. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 22/1970, S. 218-240
- Wild, Jürgen: Input-Output- und Prozeßanalyse von Informationssystemen. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 22/1970, S. 50-72
- Wild, Jürgen: Zur Problematik der Nutzenbewertung von Informationen. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 41/1971/5, S. 315-334
- Wilke, Jürgen/Müller, Ulrich: Im Auftrag: PR-Journalisten zwischen Autonomie und Interessenvertretung. In: H.M. Kepplinger, Angepaßte Außenseiter. Was Journalisten denken und wie sie arbeiten, Freiburg/München 1979, S. 115-141
- Willeke, Franz-Ulrich: Entwicklung der Markttheorie, Von der Scholastik bis zur Klassik, Tübingen 1961
- Wirtschaftswoche: (Eigenanzeige) in Wirtschaftswoche 31/1988, S. 106
- Wiswede, Günter: Arbeitsethos. In: Vahlens Großes Wirtschaftslexikon, hrsg. v. E. Dichtl u. O. Issing, München 1987, Bd. 1, S. 87
- Wiswede, Günter: Arbeitsmotivation. In: Vahlens Großes Wirtschaftslexikon, hrsg. v. E. Dichtl u. O. Issing, München 1987, Bd. 1, S. 97 f
- Witte, Eberhard: Entscheidungsprozesse. In: Handwörterbuch der Organisation, hrsg. v. E. Grochla, Stuttgart 1980², Sp. 633-641

Witte, Eberhard: Das Informationsverhalten in Entscheidungsprozessen,
Tübingen 1972

Witte, Eberhard/Senn, Joachim: Zeitungen im Medienmarkt der Zukunft,
Stuttgart 1984

Wittmann, Waldemar: Information. In: Handwörterbuch der Organisation,
hrsg. v. E. Grochla, Stuttgart 1969, Sp. 699-707

Wöhe, Günter: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre,
München¹¹ 1975

Wölker, Herbert: Die Bedeutung der empirischen Verhaltensforschung für
die ökonomische Theorie. Meisenheim am Glan 1961

Woll, Arthur: Allgemeine Volkswirtschaftslehre, München 1971³

Woll, Arthur: Wettbewerb. In: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft,
hrsg. v. B. Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 2300-2310

Wülffing, Christian: Zelloid statt Bargeld. In: Wirtschaftswoche
39/1988, S. 78-80

Zahn, Erich: Information. In: Vahlens Großes Wirtschaftslexikon, hrsg.
v. E. Dichtl u. O. Issing, München 1987, Bd. 1, S. 859-860

Zahn, Erich: Informationsspeicherung. In: Vahlens Großes Wirtschafts-
lexikon, hrsg. v. E. Dichtl u. O. Issing, München 1987,
Bd. 1, S. 867-868

Zahn, Erich: Informationsübermittlung. In: Vahlens Großes Wirtschafts
lexikon, hrsg. v. E. Dichtl u. O. Issing, München 1987,
Bd. 1, S. 871-872

- Zetterberg, Hans L.: Social Theory and Social Practice, New York, 1962
- Zimmermann, Dieter: Produktionsfaktor Information. Neuwied-Berlin 1972
- o.V.: Deutsche Fachpublizistik besitzt international einen hervorragenden Ruf. In: ZV+ZV 6/1985, S. 18
- o.V.: Dicker geht's nicht: "manager-magazin". In: ZV+ZV 44/1986, S. 8
- o.V.: Doppelter Profit. In: Wirtschaftswoche 18/1987, S. 66-69
- o.V.: Klares Ja zu mehr Transparenz in der Fachpresse. In: ZV+ZV Verlagsbeilage "Fachpresse '86 vom 21.4.86, S. 2-4
- o.V.: Der PC macht Druck: Desktop Publishing in aller Munde. In: ZV+ZV Verlagsbeilage "Druck" vom 29.6.87, S. 10-11
- o.V.: Präferenz für die Tageszeitung. In: Karriere 18 vom 29.4.88 (= Supplement der Wirtschaftswoche), S. 1
- o.V.: Praktische Impulse für die Fachverlagsarbeit. In: ZV+ZV 23-24/1985, S. 14-15
- o.V.: Schwab-Express: Nur für die Elite. In: Wirtschaftswoche 8/1987, S. 53
- o.V.: Suche nach Werbung. In: Wirtschaftswoche 3/1986, S. 89-90
- o.V.: TV à la carte: Eine Industrie rüstet auf. In: Der Spiegel 30/1971, S. 94-101
- o.V.: Vor Andrang kaum zu retten. In: ZV+ZV 22/1987, S. 12-13
- o.V.: Werbeträger ohne Alternativen. In: ZV+ZV 19/1986, S. 18-19

o.V.: Zapfsäule für Fakten. In: Wirtschaftswoche - Special-Supplement
Nr. 1/87 v. 13.2.87, S. 44-48

LEBENS LAUF

Personalien

Name	Albrecht Friedrich Georg Meidenbauer
geboren	am 22.11.1952 in Nürnberg
Familienstand	verheiratet, eine Tochter

Schulbesuch

1959 bis 1963	Städtische Volksschule Nürnberg, Amberger Straße
1963 bis 1972	Humanistischer Zweig des Neuen Gymnasiums Nürnberg, Abschluß mit Abitur

Hochschulstudium

WS 1972/73	Aufnahme des Studiums der Betriebs- wirtschaftslehre an der Universität Erlangen-Nürnberg
SS 1974	Vordiplom
WS 1976/77	Abschluß als Diplomkaufmann mit Prädikatsexamen

Berufstätigkeit

seit 1977	in mittelständischem Industriebetrieb und verbundener Immobilienverwaltungs- gesellschaft
-----------	---

